iResearch
艾 瑞 咨 询

电商新生态助力经济复苏

后疫情时代零售消费洞察报告

2020年

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

摘要

时移：疫情下的宏观消费稳中有进

在抗击疫情的过程中，以到家服务、社区小店、生鲜电商、在线娱乐、在线办公、在线教育等为特征的数字化服务方式，在保障社会基本生活、避免社会恐慌、防止疫情扩散等方面发挥了巨大作用。疫情使得线上消费的价值再次发生转变与升级，从一种与线下零售消费相对应的业态，转变为新消费的基础价值轴心，同时消费人群的变化与转移也是新消费时代的典型特征之一，90后和00后的人口基数达到了3.3亿，已经超越80后的2.2亿，成为中国互联网的中坚力量，更将成为未来中国消费市场最大的需求主体。

势迁：零售消费恢复向好，民生民用消费成用户焦点

线上消费帮助用户恢复消费信心，同时也再次赢得了用户和市场的认可。超过99%的用户认为电商平台在疫情期间发挥了功能性的作用，超过68.5%的用户认为电商平台的作用和影响很大。在三种核心的民生品类中，对京东优先选择的用户比例均有稳步增长，体现出疫情期间用户对自营品牌电商平台的信心和依赖。

疫情的长期性和不稳定性对用户的消费决策产生了长久的影响，消费习惯的转移可能使得在今后的大促中，民生民用类产品长期成为关注焦点。调研显示，38%的用户在618大促中会首选京东作为消费平台，可见京东作为618大促季的创始者仍保持着显著的主场优势。

新机：电商产业平台引领数字新消费时代，电商生态活力尽显

电子商务平台已然成为消费供应链的“数字新基建”，一方面能够形成调度网络，协调产能、产量、产业链、流动效率所构成的整个圈层，更高效地协调调度供需关系与生产要素，提高已有的产业链与流转网络的效率。另一方面带动相关领域的技术发展，提升供应链效率，形成消费供应链的飞轮效应。与此同时，新消费人群在多元的数字化世界中成长，他们所展现的世界观与价值观，也将影响下一代消费变革的底层设计逻辑。

蓄能：面向未来零售消费策略分析，打造以用户为核心的数字供应链

在新消费人群+新消费方式+全渠道消费路径的协同下，未来零售消费的核心能力将会是数字化供应链。如何精确地找到用户需求，这不仅需要借助运营经验与思考能力，更需要依赖大数据和算法构成的底层算力设施，将需求与供应链相连，构成完整的用户交付体系。这一系列的策略都需要在数字化的平台中实现，作为平台，如何将数字化能力赋予中小企业与品牌，将成为未来平台公信力发展和规模化扩张的重要影响因素。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

01

PART 1

时移：后疫情时代宏观环境发展变化

1.1 新冠疫情对消费市场的影响分析
1.2 消费宏观环境
1.3 后疫情时代宏观消费趋势变化

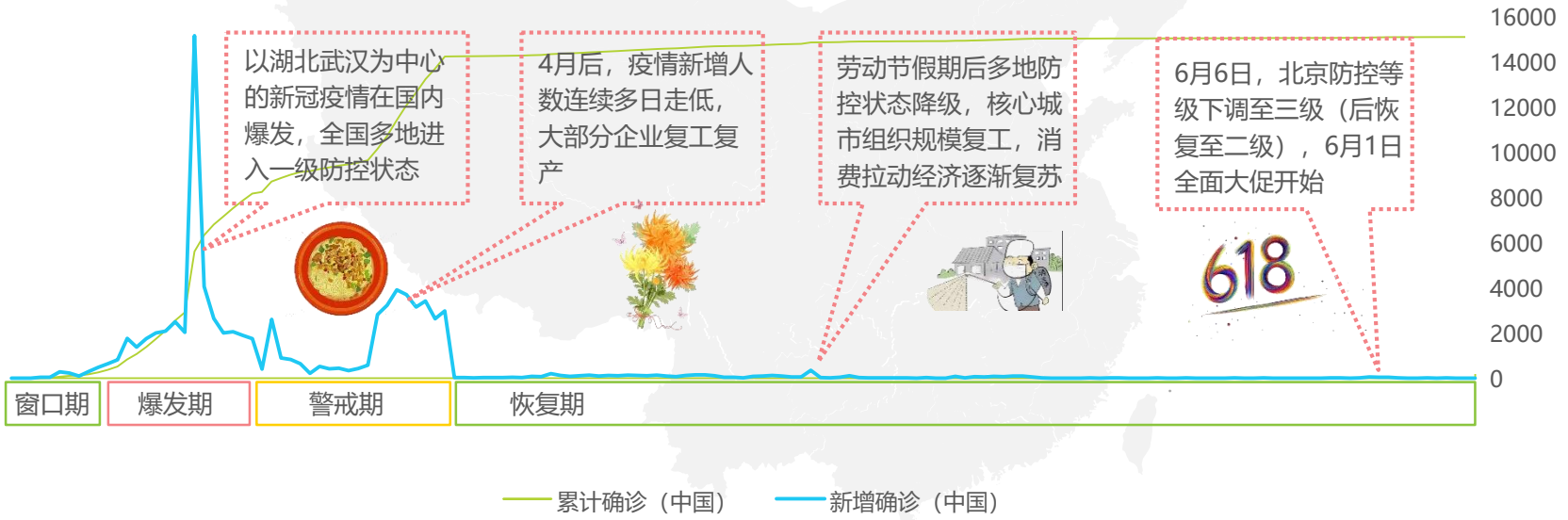
©2020.6 iResearch Inc.

新冠疫情对消费市场的影响分析

国内疫情：全民抗疫，守得云开见月明

年初至今，新冠疫情这一“黑天鹅”事件对全球经济造成了剧烈冲击。中国目前已基本复工复产，经济恢复速度领先于全球，虽然在北京等地出现规模性疫情反复，但多数专家都认为，在目前国内严防严控的政策基调下，疫情大面积爆发的可能性微乎其微。国内疫情防控形势趋稳，消费拉动国内经济逐渐复苏。2020年618是疫情发生后首个大促季，京东、天猫等头部电商平台公开数据显示，疫情后的618全民电商消费增长仍超过了预期。

2020.1.22-2020.6.16国内疫情发展趋势



来源：公开资料，国家卫生局。

©2020.6 iResearch Inc.

消费宏观环境

政策环境：两会释放民生新讯号，数字消费加速建设

数字消费受政策支持，加快在线服务新型业态的建设，本次两会报告中肯定了电商网购与在线服务等新业态在抗疫中发挥的重要作用，并将继续出台支持政策，全面推进”互联网＋”与“数字经济新优势”，并在扩大有效投资中提及“激发新消费需求、助力产业升级”。

两会消费趋势解读

报复性消费 ？ **恢复性消费**

“是不是报复性消费，这个评价不一定准确，但恢复性消费是肯定的。”在回答疫情之后能否出现报复性消费的提问时，国家发展改革委副主任宁吉喆表示，消费领域受疫情影响首当其冲，一些传统的消费都受到了影响，而新型消费却在持续扩容并发挥出积极作用。

线上消费将成常态，全面引导数字消费建设

继续出台支持政策，全面推进“互联网＋”与“数字经济新优势”，并在扩大有效投资中提及“激发新消费需求、助力产业升级”。

2020年政府报告高频词

来源：国务院，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

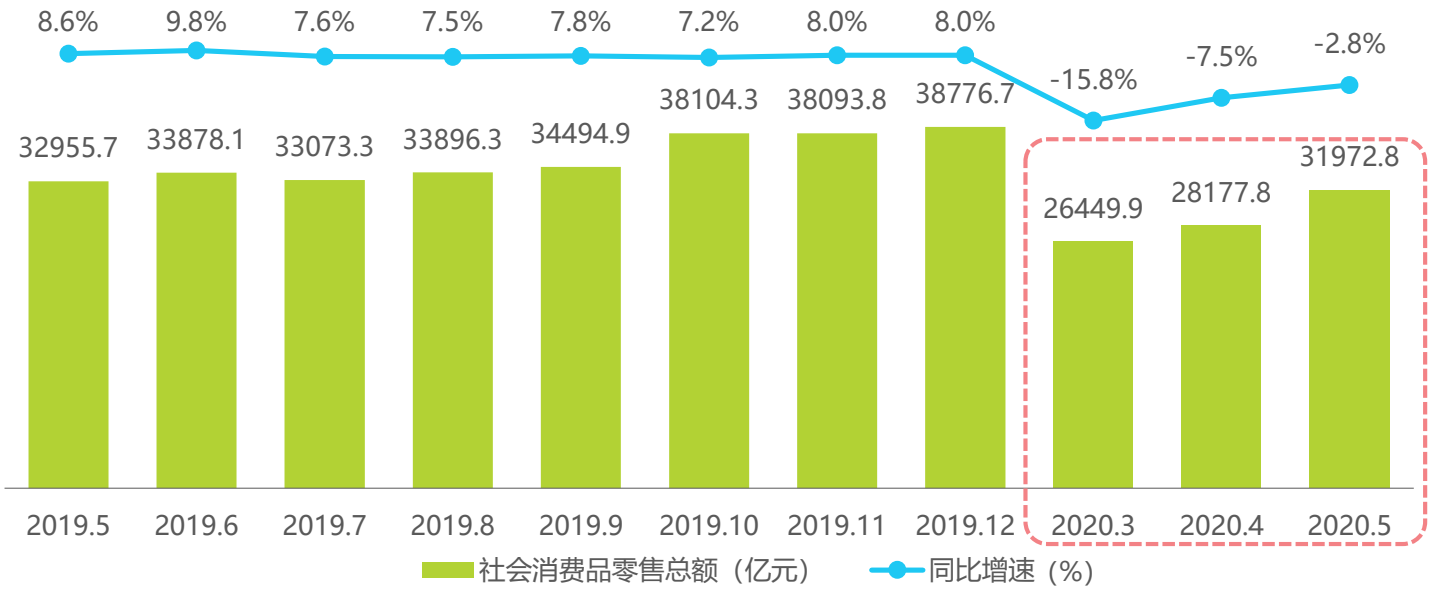
来源：国务院，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

消费宏观环境

经济环境：急刹车后的稳中向好

经国家统计局初步核算，我国一季度国内生产总值206504亿元，按可比价格计算，同比下降6.8%。疫情影响下，外贸、服装、旅游、影院等行业受到的影响较为严重，经济恢复仍面临较大压力。5月份最新经济数据显示，中国经济已经步入复工复产快车道，主要指标持续改善，复苏态势仍在延续；生产端工业增长呈加快势头，5月份工业增加值同比增长4.4%，增速比上月快0.5个百分点，已连续2个月正增长。5月份服务业开始转暖，服务业生产指数同比增长1%，而上月为下降4.5%。需求端5月份社会消费品零售总额同比降幅比上月收窄4.7个百分点，零售额仅同比下降2.8%，意味着零售规模已经接近上年同期水平。

2019.5-2020.5中国社会零售总额变化



来源：民政部，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。
注释：环比增长速度为经季节调整后与上一季度对比的增长速度。

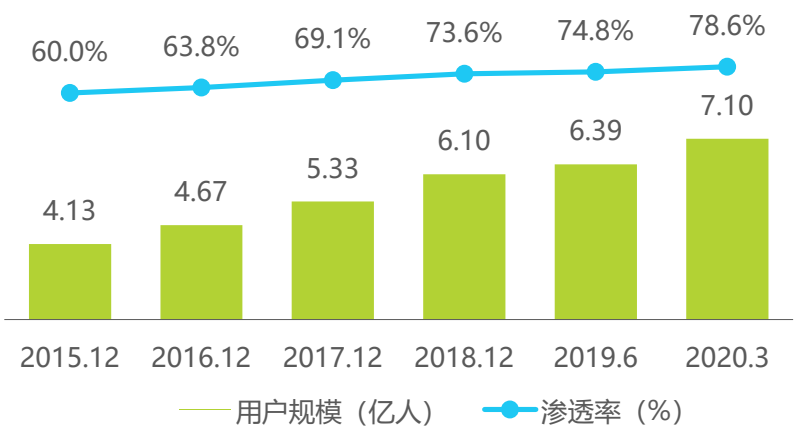
©2020.6 iResearch Inc.

后疫情时代宏观消费趋势变化

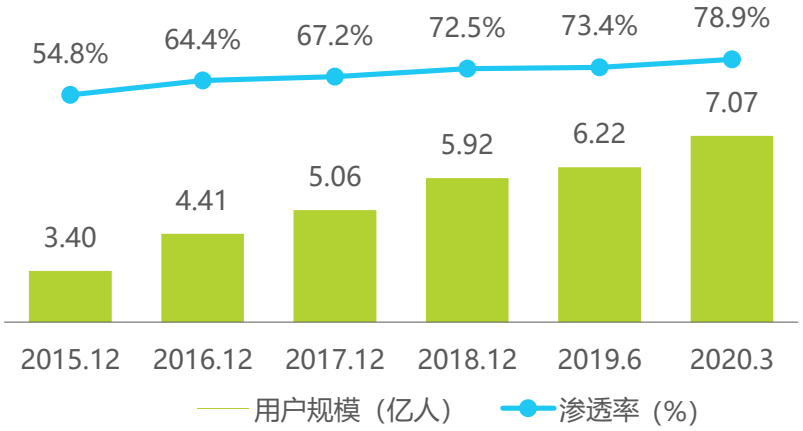
消费渠道的价值：线上消费主导市场转型升级

自互联网接入千家万户后，中国就成为了全球最大的网民集聚地。借助这样的数字化基础优势，我国诞生了全球最大的电子商务体系和线上消费市场。在抗击疫情的过程中，到家服务、社区小店、生鲜电商、在线娱乐、在线办公、在线教育等数字化服务方式，在保障社会基本生活、避免社会恐慌、防止疫情扩散等方面发挥了巨大作用。疫情期间线上消费的价值再次实现转变与升级，从一种与线下零售消费对应的业态，转变为新消费的基础价值轴心。

2015.12-2020.3网络购物用户规模



2015.12-2020.3手机网络购物用户规模



2018.12-2020.3各类互联网应用用户规模增长率

来源：互联网应用用户规模增长率是基于CNNIC第44次与第45次《中国互联网络发展状况统计报告》中2018年12月与2020年3月两个时点核算的，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

02

PART 2

势迁：零售消费市场与人群变化

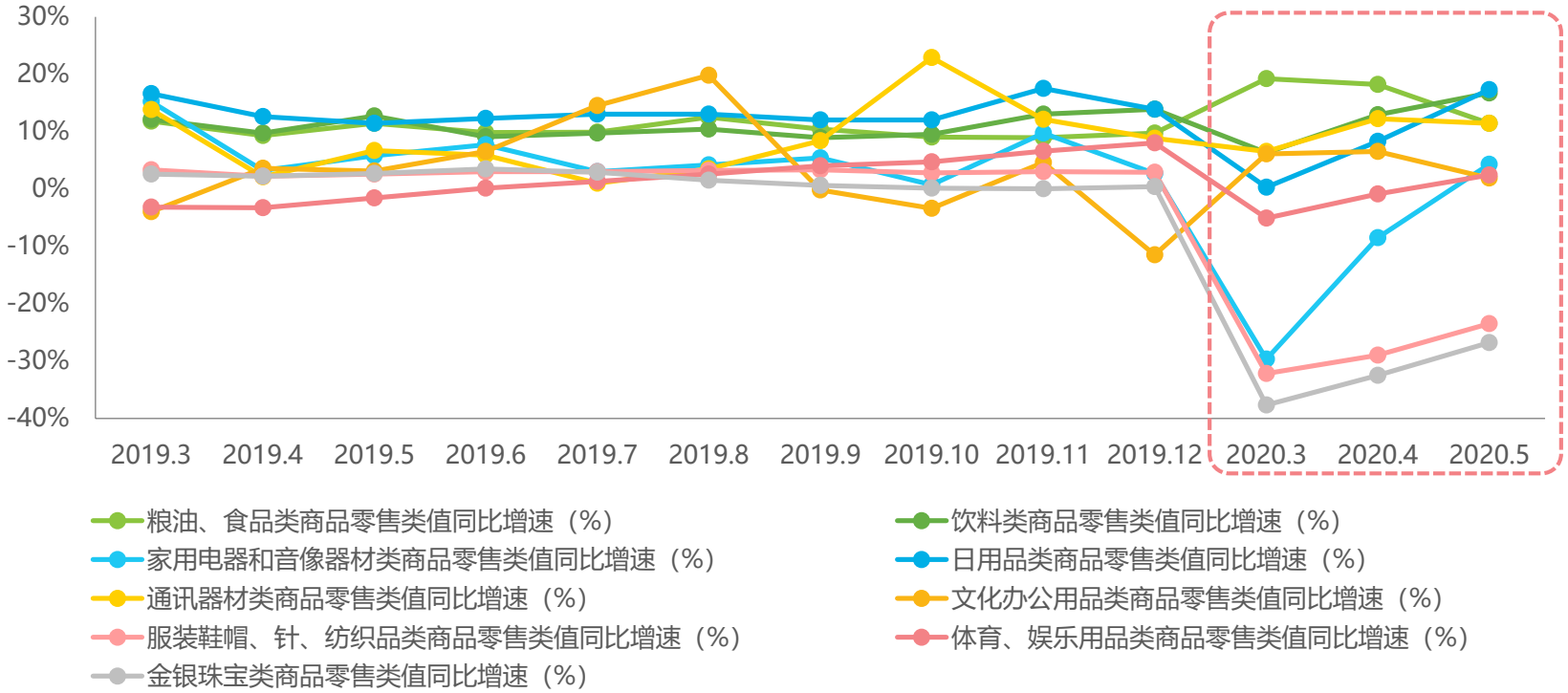
2.1 零售市场格局
2.2 调研用户特征分析
2.3 消费信心与市场期望
2.4 消费行为
2.5 大促消费

零售市场格局

食品类商品受疫情影响较小，零售消费市场亟待回血

受疫情影响，品类的零售状况出现了比较大波动，由下图所示，受影响最小的有食品粮油类商品与饮料类商品，受影响最大的是家用电器、体育娱乐与金银珠宝。其中，粮油食品与饮料是在疫情前后受负面影响最小且最稳定的品类（绿色线条表示），家用电器与日用品是在疫情后期恢复最迅速的品类（蓝色线条表示），通讯器材与文化办公用品是疫情早期逆向增长，但疫情后期增速减缓的品类（黄色线条表示），其他为疫情前期零售额骤减且后期恢复缓慢的品类。

2019.3-2020.5中国零售额同比增速



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

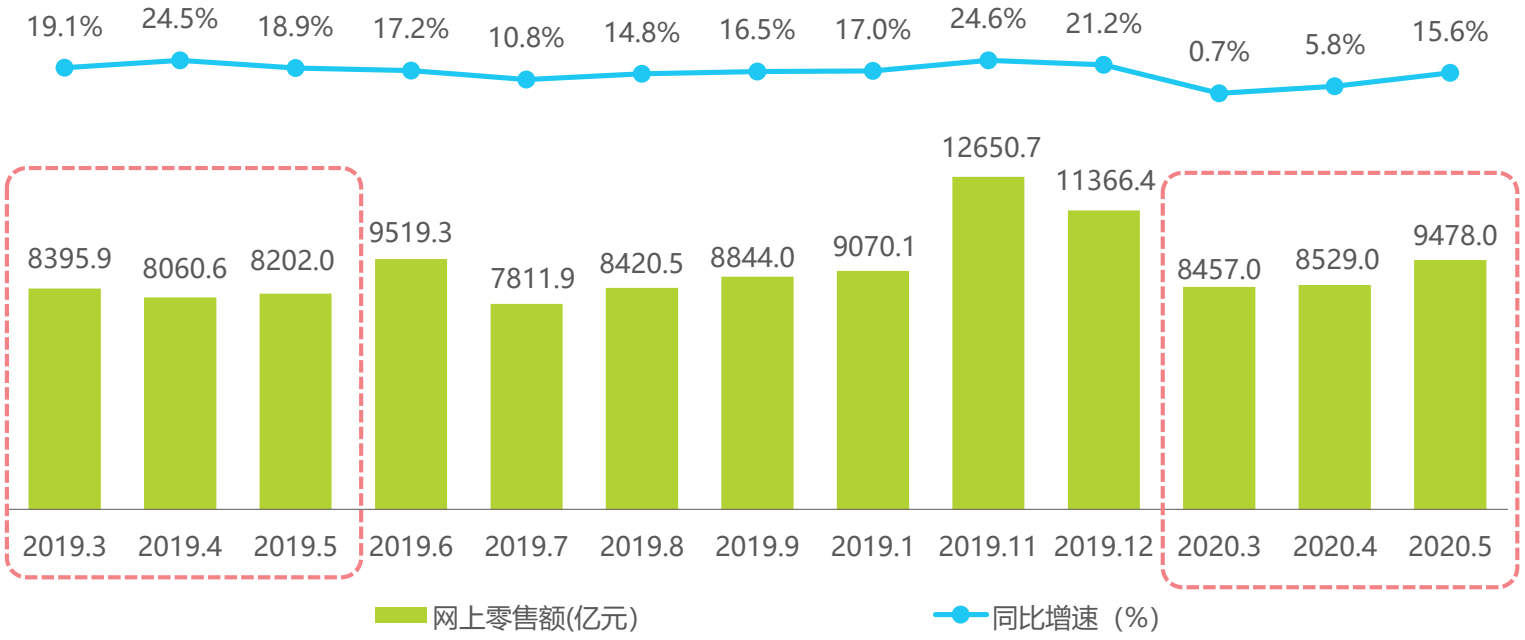
©2020.6 iResearch Inc.

零售市场格局

线上消费逆势增长

2020年3-5月，全国网上零售额合计26464.0亿元，同比增长7.3%，虽然增速不及去年同期的同比增速，但是相对于社会消费品零售总额的同期同比增速（-9.1%），已经高出了16.4个百分点。说明疫情期间，线下商业市场的停滞使得消费者的购物行为转移到线上，线上消费呈现逆势增长的态势。

2019.3-2020.5中国网上零售额及同比增速



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

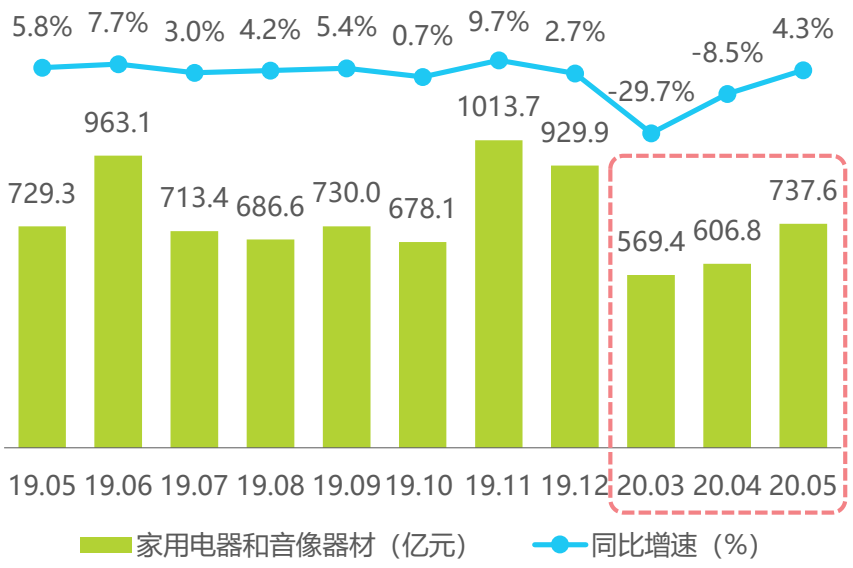
©2020.6 iResearch Inc.

零售市场格局

线上消费：消费升级商品增长较快，日百民生成为关注焦点

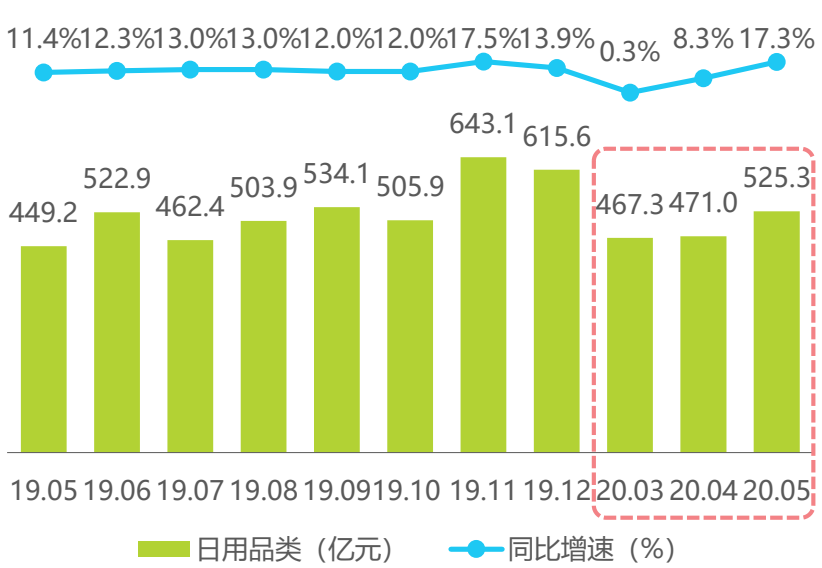
国家统计局数据显示，消费升级类商品在后疫情时代增长较快，家用电器以及日用品类消费经过疫情期间短暂的回落后，疫情后期呈现明显回升趋势，家用电器和音像器材类5月同比增速达4.3%，日用品类5月同比增速达17.3%，已经基本恢复甚至超过上年同期增速，且分别比社会消费品零售额增速（-2.8%）高出7.1个百分点与20.1个百分点。

2019.5-2020.5家用电器和音响器材类零售消费变化趋势



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

2019.5-2020.5日用品类零售消费变化趋势



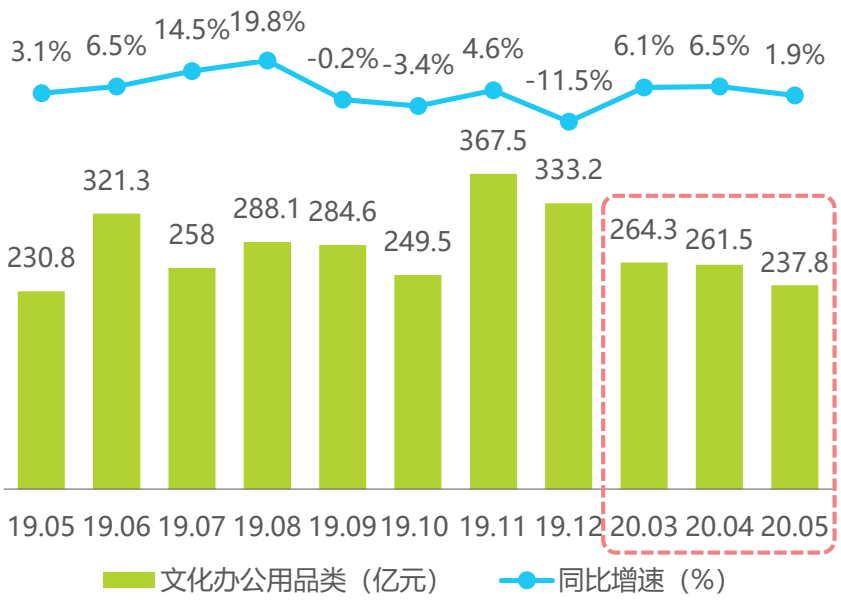
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

零售市场格局

线上消费：办公通讯类产品逆势增长

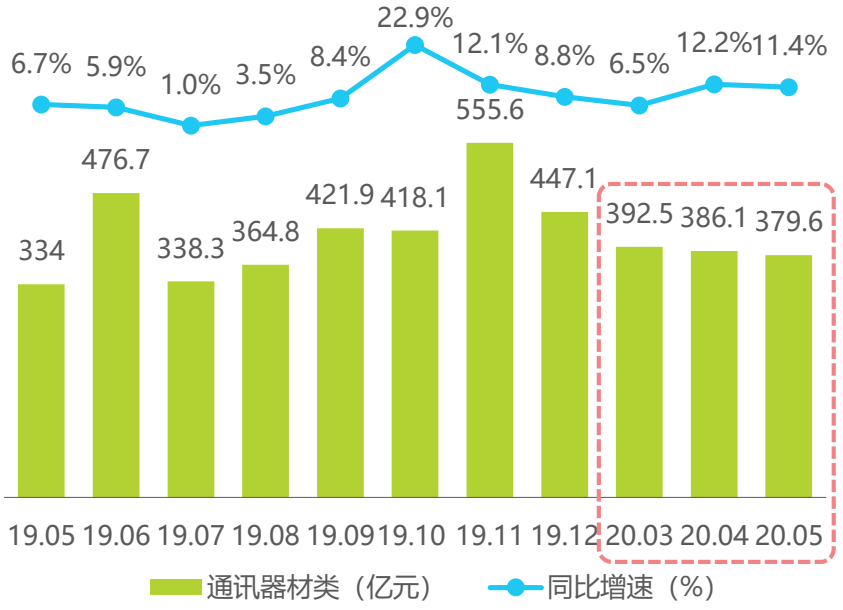
国家统计局数据显示，由于疫情期间在家办公人数大幅增长等因素，文化办公类与通讯器材类商品零售额在疫情早期呈现逆势增长，后期增速放缓，3-5月的同比增速较去年同期略有上升。2020年5月，文化办公类商品零售额为237.8亿元，同比增长1.9%，比社会消费品零售额增速高出4.7个百分点；中国通讯器材类商品零售额为379.6亿元，同比增长11.4%，比社会消费品零售额增速（-2.8%）高出14.2个百分点。

2019.5-2020.5文化办公类零售消费变化趋势



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

2019.5-2020.5通讯器材类零售消费变化趋势



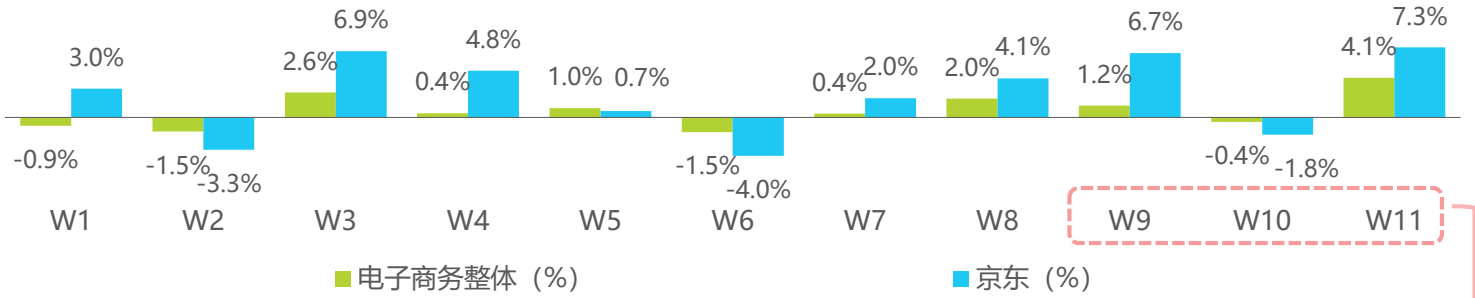
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

零售市场格局

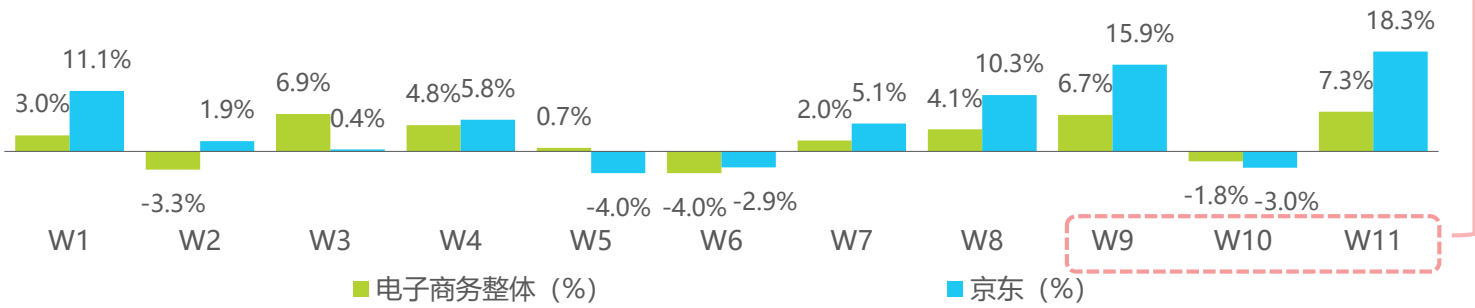
大促消费信心持续恢复

艾瑞UserTracker监测显示，从疫情期间到618期间，电子商务独立设备数与用户有效时间的增速呈现出由慢至快的过程，体现出618活动对疫后消费的带动作用。其中，京东的增速大部分时间都超过了电子商务行业的平均水平，体现出京东在618大促的主场优势与其保障民生民用的国民品牌形象。成交额方面，天猫与京东等电商平台均创下最高记录。天猫618期间有13个直播间累计成交过亿，京东618同期也推出了超30万场次直播，187个品牌实现下单金额破亿的记录。

2020.4.6-2020.6.21电子商务独立设备数增速



2020.4.6-2020.6.21电子商务有效使用时间增速



618 活动期间

注释：W1代表2020年4月6日-2020年4月12日，W2代表2002年4月13日-2020年4月19日，依此类推。
来源：艾瑞IUT，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

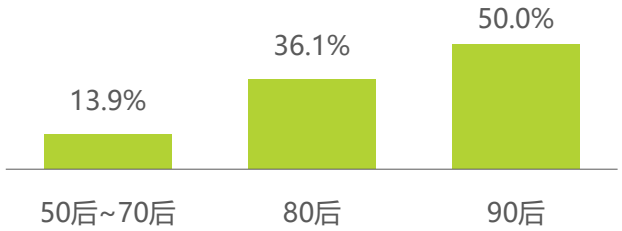
调研用户特征分析

调研人群画像

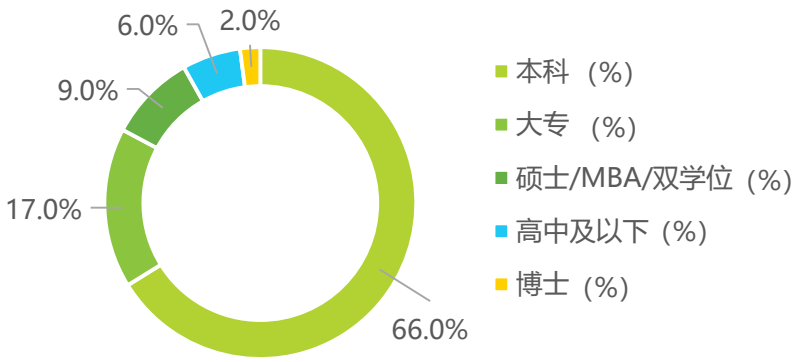
本次调研选取了近一年内进行过线下线上消费，同时在疫情期间未中断两种方式的用户人群。其中男性占比为59.0%，女性为41.0%，本科及以上学历人群达77.0%。在年龄上，90后用户为50.0%，80后为36.1%，50-70后占比13.9%。在收入分布上，有76.8%的用户月收入超过5000元，26.9%的用户月收入超过10000元。

用户性别分布情况

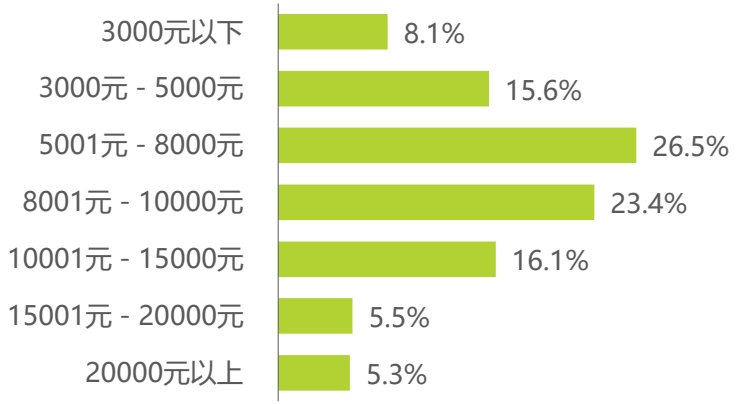
用户年龄分布情况



用户学历分布情况



用户月收入分布情况



来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

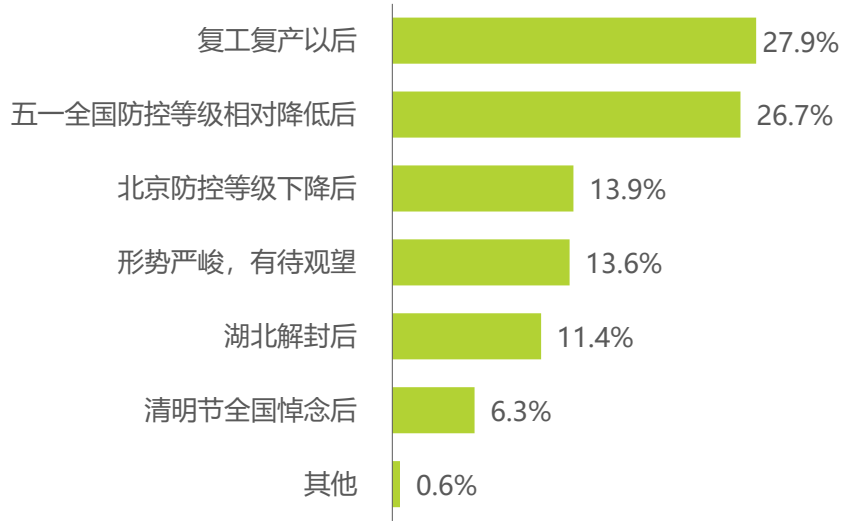
©2020.6 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

消费信心与市场期望

消费信心随抗疫不断进展逐渐加强

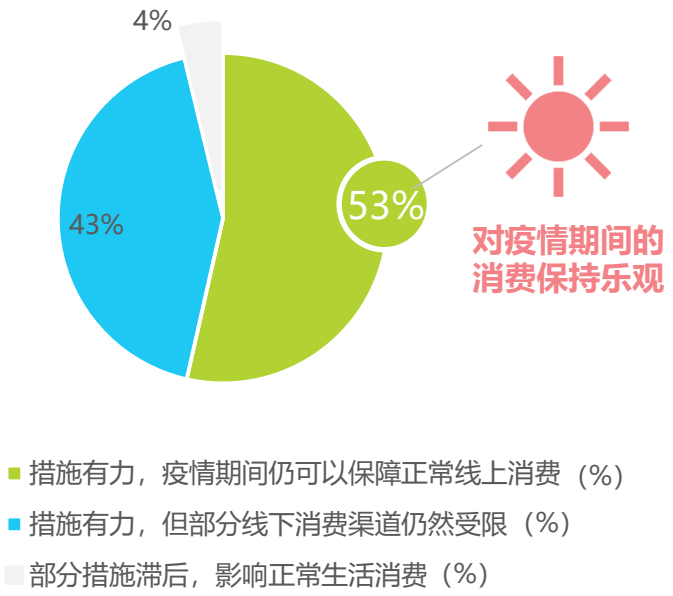
在用户层面，针对疫情恢复的主观态度进行调研时，调研发现有85.8%的用户认为疫情已经得到了有效控制，其中超过50%的用户认为疫情稳定时间是在五一之后或复工复产后，疫情对生活的影响已经开始降低，大量的民生基础设施开始有组织地恢复。而在调研疫情对消费的影响时，53%的用户认为疫情管控得当，且疫情期间仍可正常进行线上消费。超过96%的用户认为疫情管控措施有力，仅4%的用户认为疫情管控影响到了整体的生活消费。

2020年消费者对疫情恢复的主观态度-疫情缓和稳定时间



来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2020年消费者对疫情防控的主观态度—消费影响



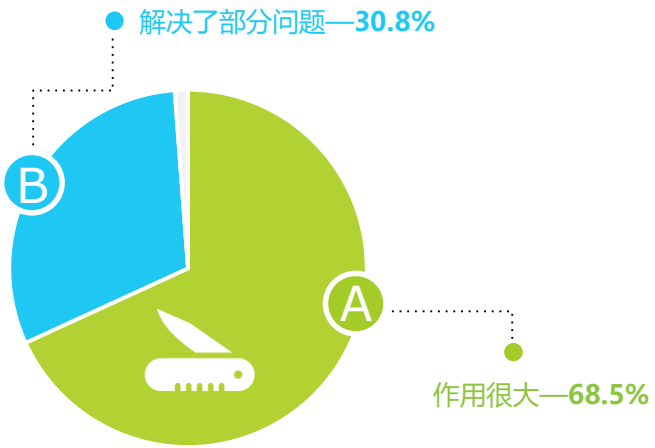
来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

消费信心与市场期望

电商平台功能性基础设施的形象根深蒂固

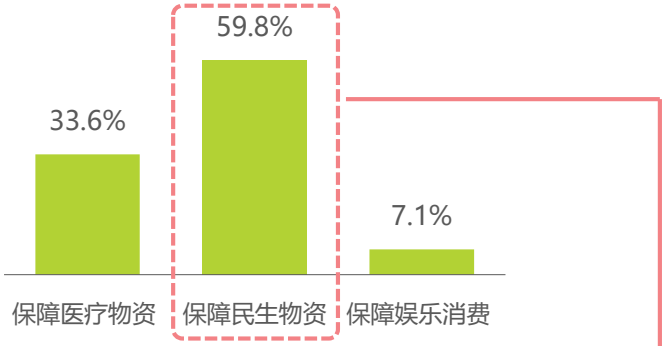
线上消费帮助用户恢复消费信心，同时也再次赢得了用户和市场的认可。超过99%的用户认为电商平台在疫情期间发挥了功能性作用，其中超过68.5%的用户认为电商平台的作用和影响很大。涉及到具体的功能，有59.8%的用户认为电商平台在保证民生物资方面做出卓越贡献，同时49.9%的用户表示疫情期间在电商平台主要购买居家生活相关的用品。疫情不仅加速了线上消费的渗透，更提振了市场信心，电商平台的口碑及社会影响力明显提升。

2020年用户对电商平台在疫情期间的作用评价

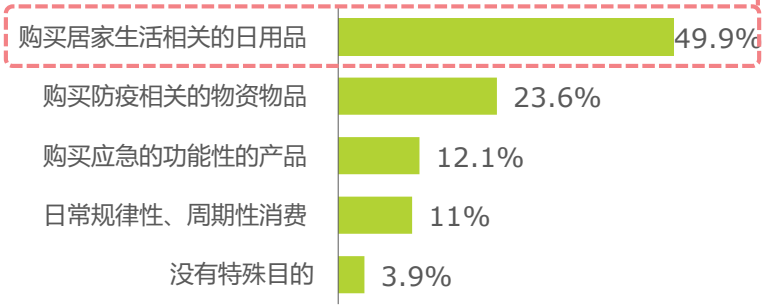


来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2020年用户对电商平台在疫情期间的功能判断



2020年消费者疫情期间在电商平台的购买行为



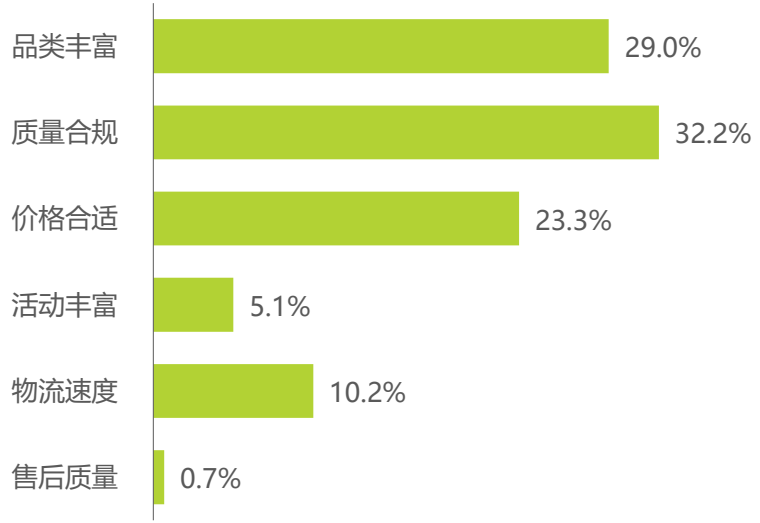
来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

消费信心与市场期望

线上平台帮助用户重拾消费信心

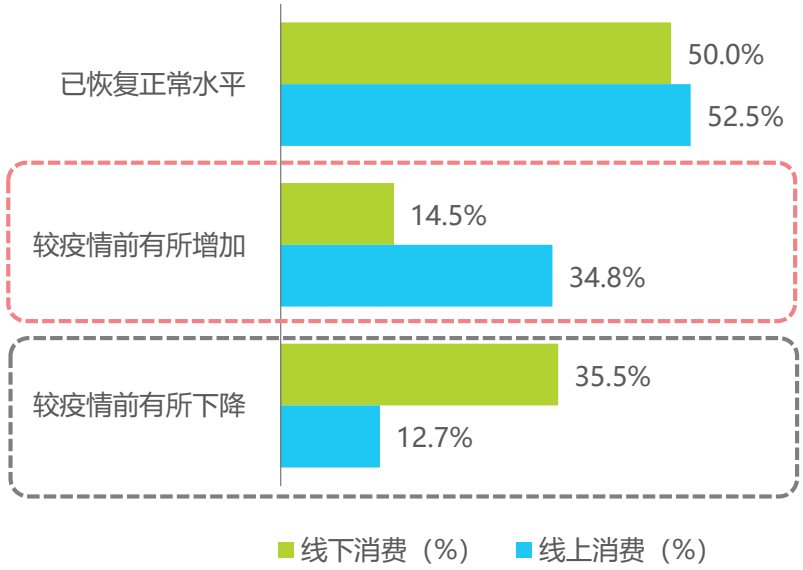
疫情期间，用户对消费的态度由起初的恐慌忙乱，逐渐变为从容理性。这其中线上消费渠道发挥了重要作用。在线上消费的有序组织下，用户快速恢复了消费生活的信心，超过50%的用户认为线上线下的正常消费都已经恢复，而34.8%的用户表示，疫情发生后，其线上消费行为反而大幅增长，与此相对的是35.5%的用户表示其线下消费较疫情前有所下降。整体来看，线上消费的快速响应，帮助用户度过了最艰难的心理恐慌期，市场稳定性和用户消费信心显著改观。

2020年用户疫情期间消费时的关注因素



来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2020年疫情后用户消费恢复情况

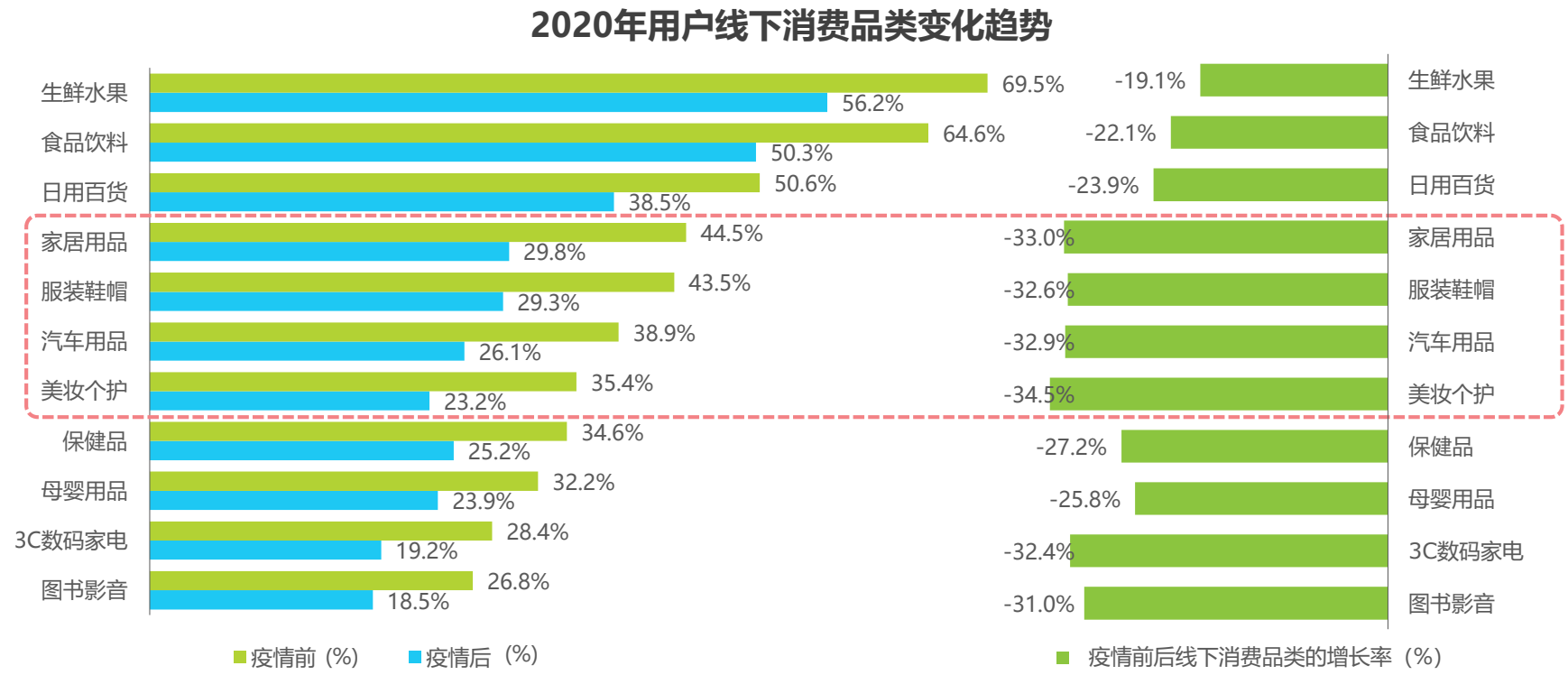


来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

消费品类变化

线下消费：全品类的消费萎缩，家具日用品类尤甚

受疫情影响，用户的线下消费行为全面萎缩，尤其在家居用品、服装鞋帽、汽车用品、美妆个护和保健品等品类出现超过32%的消费热情的萎缩。同时生鲜、食品、日百等品类也出现了不同程度的萎缩。与此同时，几乎全部下滑的领域在伴随电商、直播、私域分享等方式向线上转移，品牌和商户相继开辟线上市场，融入数字消费。



来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

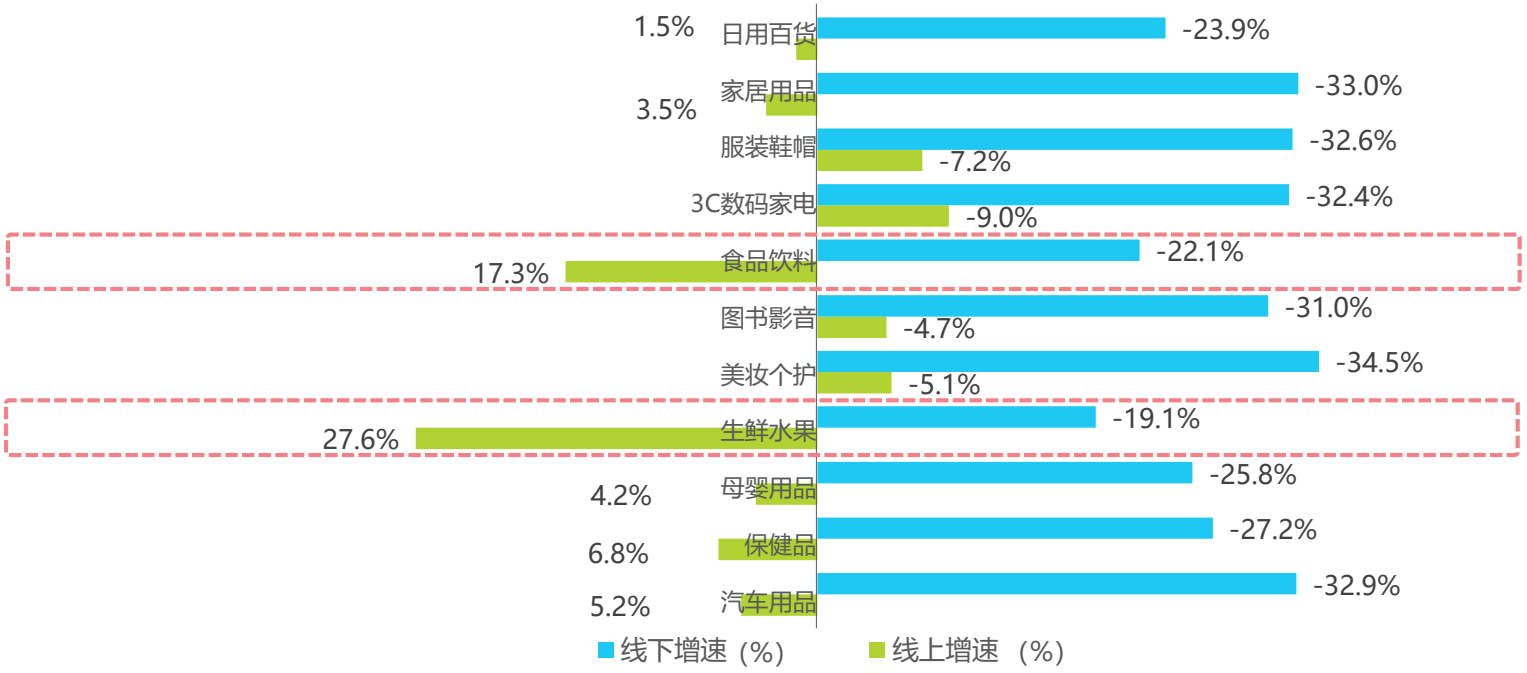
©2020.6 iResearch Inc.

消费品类变化

线上消费：逆势增长，生鲜和食品饮料成为关注焦点

对比疫情前后，用户对线上消费的关注和使用明显增加。其中差值最大的是生鲜水果与食品饮料品类，疫情前后选择在线上渠道购买这两类商品的用户数分别增长了27.6%与17.3%，这是由疫情期间众多线下场所关闭带来的消费转移。其次，保健品与汽车用品的线上渗透增长也很可观，增长率分别为6.8%与5.2%，这是由于疫情的出现提升了大众的健康意识，更多人在能力范围内避免使用公共交通工具出行。疫情的出现不仅为线上平台在短期内带来爆发性的流量，其长期影响更为重要。通过某些品类消费渠道的转移，人们更加意识到电商在资源配置、流通模式、效率与成本等方面的优势，电商平台不仅成为“保供给稳人心”的中坚力量，更是作为一种新出口引起大量线下业态转移线上。

2020年用户线上消费品类变化趋势



来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

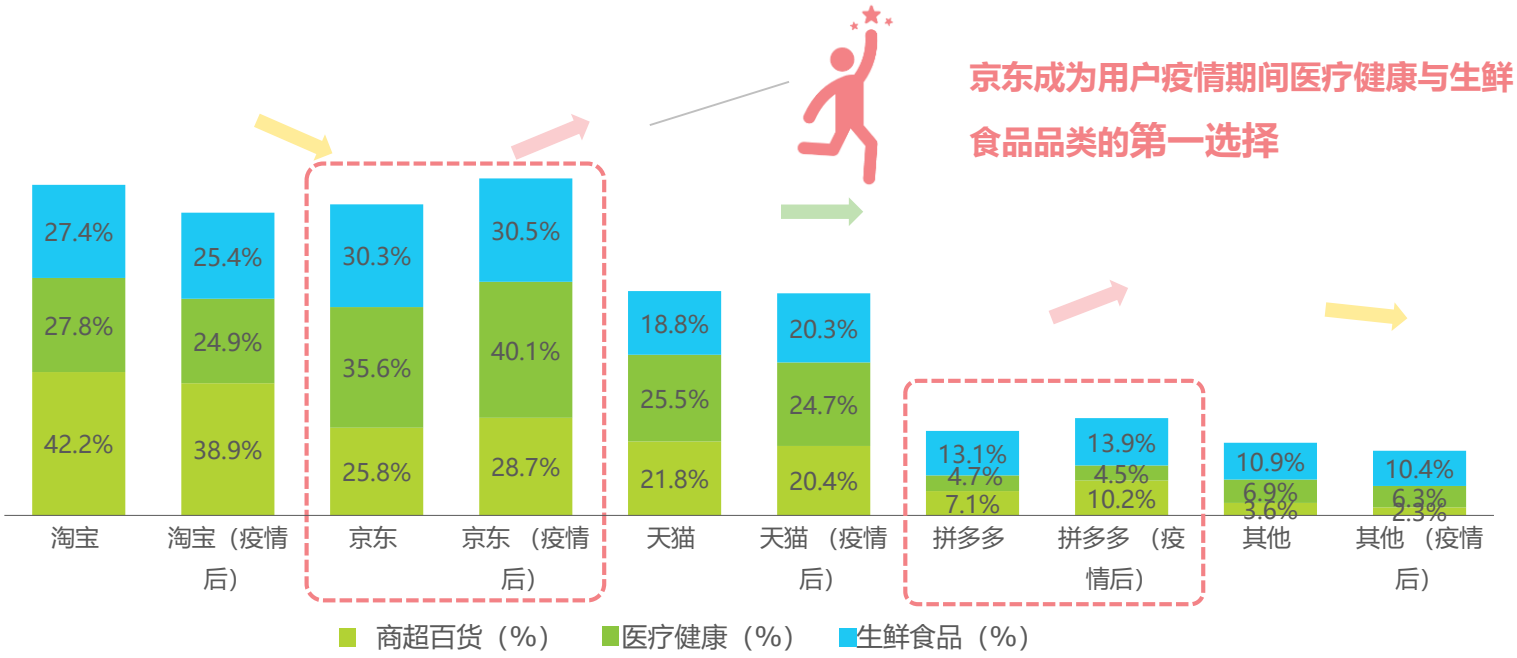
©2020.6 iResearch Inc.

代表消费品类分析：商超、医疗、生鲜

用户对京东、拼多多的选择倾向提升，淘宝下降，天猫持平

调研发现，在疫情前后，超过23%的用户在三种品类（商超百货、医疗健康、生鲜食品）的购买渠道选择上出现了明显变化。整体来看，京东、拼多多用户选择倾向提升，天猫持平，淘宝及其他平台的用户选择倾向下降。京东与拼多多是线上两种不同消费的代表。用户在生鲜食品、医疗健康品类上，对京东平台的选择度最高；在商超百货品类上，疫情后选择京东的用户增长较高，体现了基于自营模式与自建供应链模式上的品牌优势。而走实惠亲民路线的拼多多在618期间联合平台上众多品牌与商家派发大额现金红包和消费券，继续用“不搞预售、不付定金、无须凑单”的简单无套路玩法，在传统优势品类—商超百货上取得了明显增长。

2020年用户疫情前后对不同品类商品的平台选择情况



来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

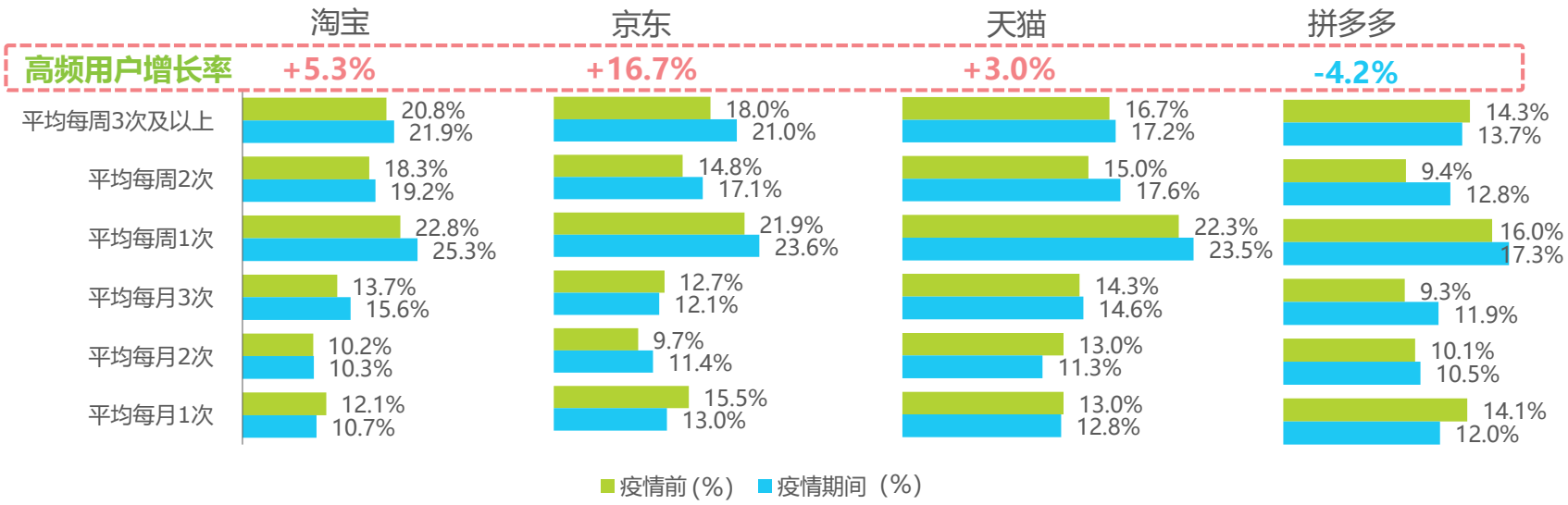
©2020.6 iResearch Inc.

消费行为

直营电商高频用户增长

调研发现，用户在疫情发生后，对各类电商平台的使用频次有了明显的提升。尤其是以京东、天猫为首的直营平台，用户的使用频次显著提升。天猫平台中平均每周使用3次及以上的用户（即高频用户）新增0.5%，增长率为3.0%，平均每周使用2次的用户新增2.6%，平均每周使用1次的用户新增1.2%。京东平台中平均每周使用3次及以上的用户新增3.0%，增长率为16.7%，平均每周使用2次的用户新增2.3%，平均每周使用1次的用户新增1.7%。同时用户在淘宝与拼多多上的不同频率消费行为也有不同程度的增长，这或是由于对头部平台的品牌信任以及其生活品类的优势而形成的增长态势。

2020年用户疫情前后电商消费频次变化情况



来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

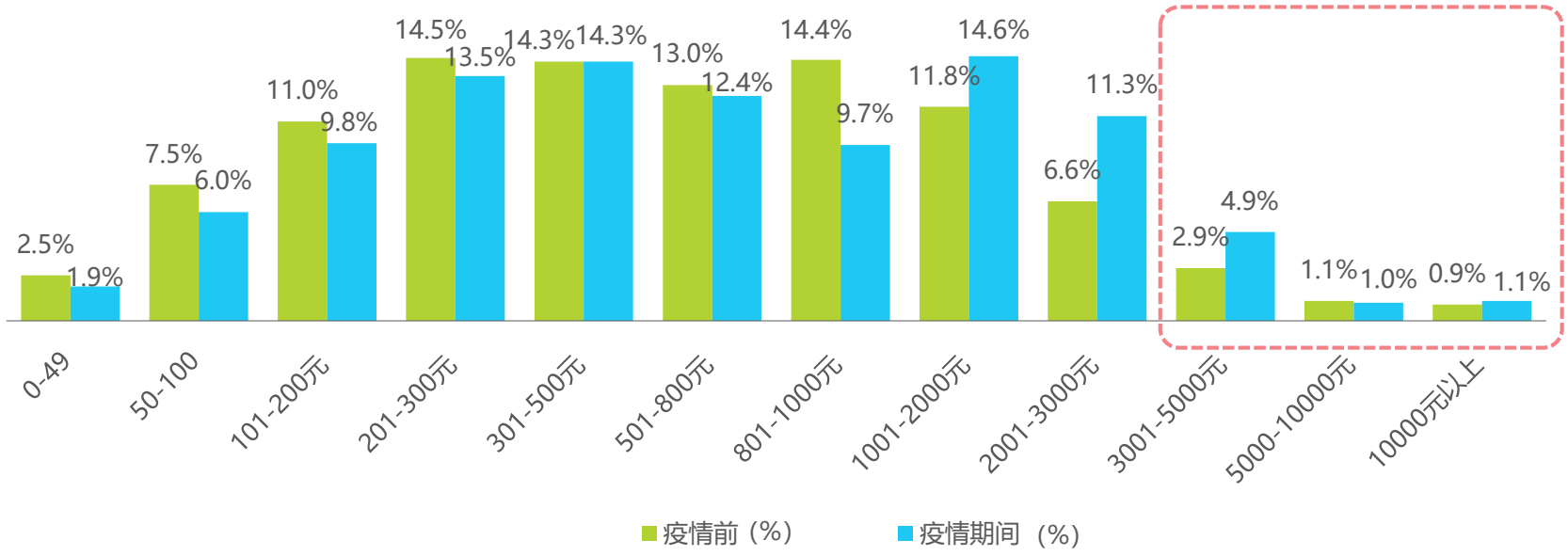
©2020.6 iResearch Inc.

消费行为

大量用户消费水平提高，高额中频消费提升

疫情期间用户整体的零售消费金额呈现出由低额高频向高额中频转变的趋势，疫情期间月度消费金额超过3000元的用户达7.0%，较疫情前增长了42.9%，疫情期间月度消费金额超过5000元的用户达2.1%，较疫情前增长了5.0%。大量的用户在疫情期间进一步提高了生活消费水平，在线下消费缺失的时段里，体现出用户对于线上消费的依赖与信赖，也体现出电商平台保民生促消费的核心作用。

2020年用户疫情前后单月消费金额变化



来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

大促期间用户仍聚焦民生民用，消费券成为最受关注的活动

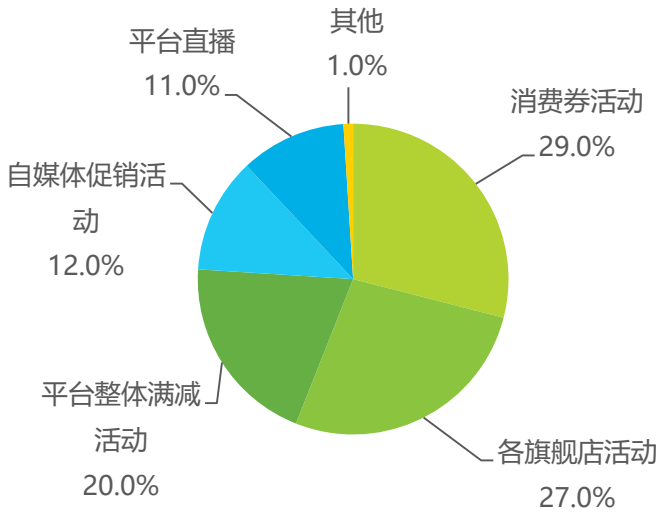
调研显示，56%的用户在大促期间关注日用百货品类，44%的用户在大促期间关注家居用品，43%的用户关注服装鞋帽，38%的用户关注3C数码家电。可以看出，居家生活的日用品仍是用户所关注的焦点。即便在大促活动中，用户的消费出发点也依然是以民生民用为主。疫情的长期性和不稳定性对用户消费决策产生了持续性影响，消费习惯的转移可能使得在今后的大促中，作为刚需的民生民用类产品长期成为关注焦点。

与此同时，29%的用户在大促期间关注消费券活动，比例最高，其次是旗舰店活动、满减活动与自媒体促销活动，用户对各类促销活动形式的关注度较为均衡，也体现出用户对多样性促销活动较高的接受度。

2020年用户在618大促中主要关注的品类

来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2020年用户在618大促中主要关注的活动



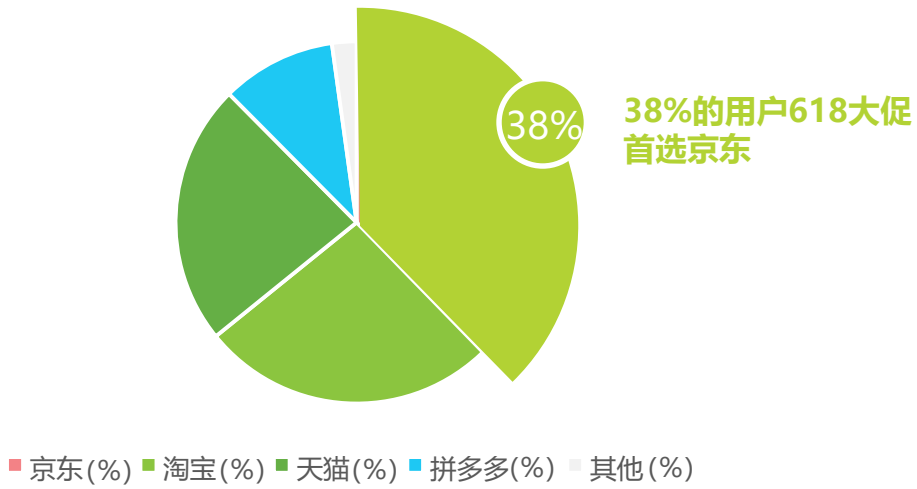
来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

大促消费

直营平台成为用户618大促第一选择

618大促起源于京东商城店庆日，后演变为全民年中购物节，各大电商平台纷纷加入。调研显示，38%的用户在618大促中会首选京东作为消费平台，可见京东作为618这一大促活动的创始者仍保持着显著的主场优势。在另一组数据中调研了用户在618大促中主要关注的因素，其中价格折扣力度和物流配送是用户最关心的两个因素，分别有48%和31%的用户表示重要。

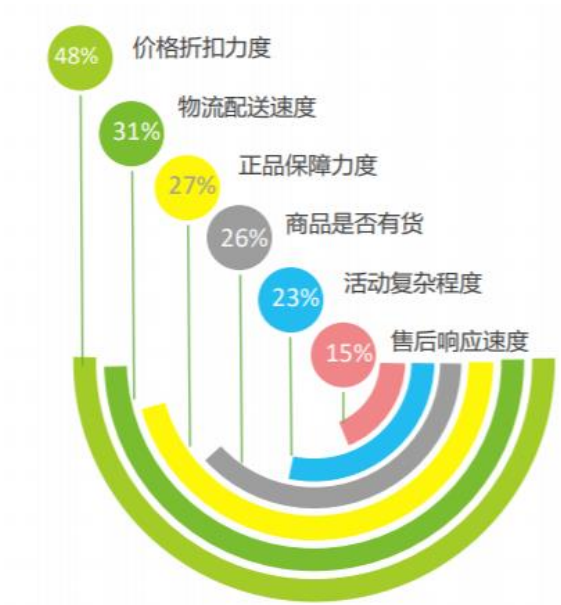
2020年用户在618大促中主要选择的电商平台



38%的用户618大促首选京东

来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2020年用户在618大促消费中主要考虑的因素



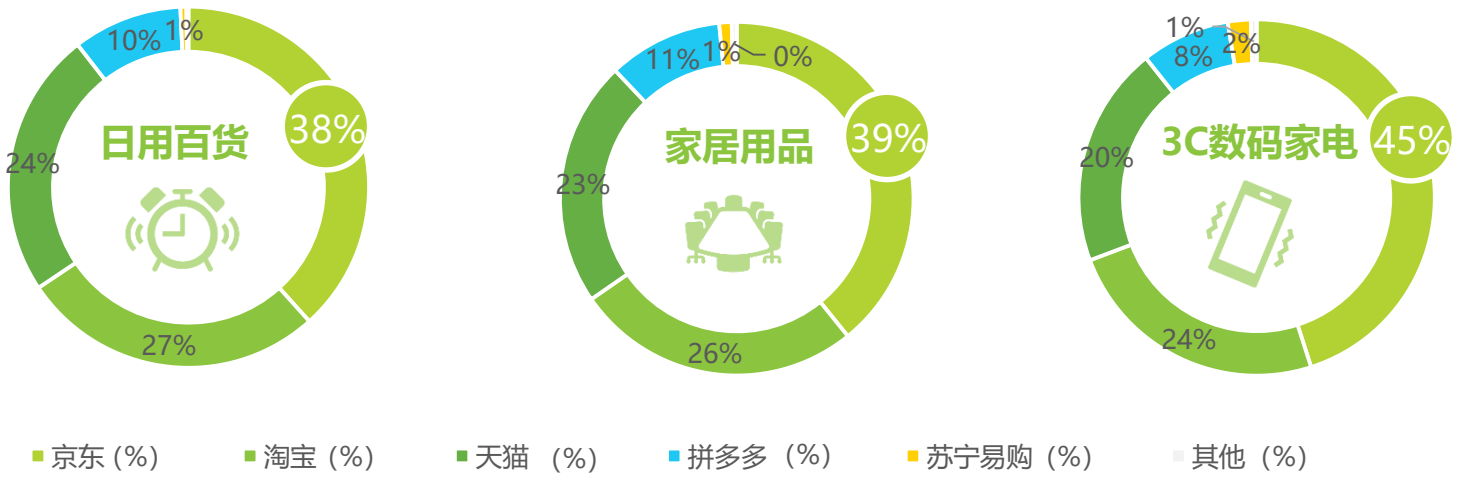
来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

大促消费

民生品类上直营平台保持强势

民生民用成为疫情大促中用户最关心的品类内容。以日用百货、家居用品、3C数码家电为例，B2C平台中，选择京东的用户占比较天猫高14-25个百分点；C2C平台中，选择淘宝的用户占比超过拼多多。京东通过自建供应链建立起的品类优势，在疫情期间表现出强大的品牌影响力。

2020年用户在618大促中民生品类主要选择的平台



来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

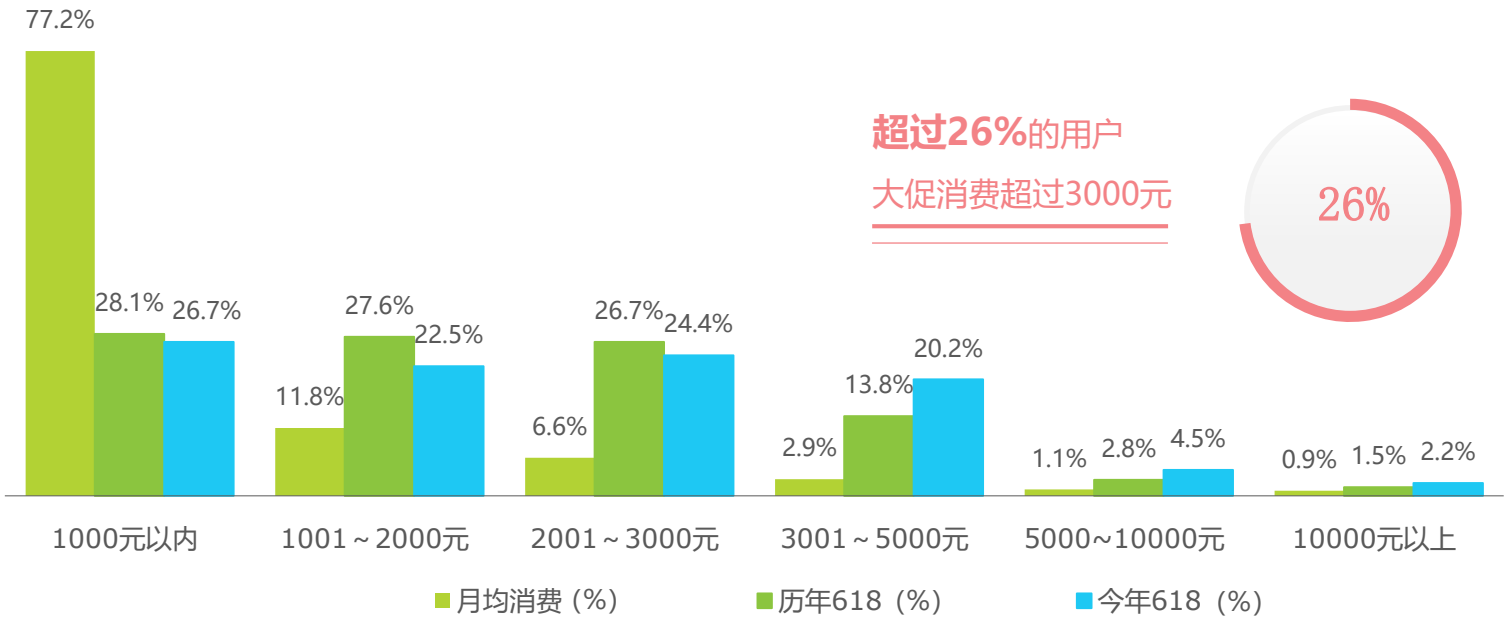
©2020.6 iResearch Inc.

大促消费

疫情下的618大促，恢复性消费如期而至

相比SARS所带来的季节性影响，新冠所产生的经济影响更加全球化，常态化，因此在疫情反复与经济波动的当下，报复性的爆发式消费恐难出现，但恢复性的稳定消费一定会发生。618大促正是经济和消费复苏的关键节点。调研显示，超过半数用户618大促消费超过2000元，超过26%的用户大促消费超过3000元。数据显示用户在618（6月1日-6月20日）不到一个月的时间内的消费已远超其月均消费。且今年618用户的消费水平较历年618也有了明显增长，消费超过3000元的用户增长8.8%，恢复性消费如期而至。

2020年618大促用户消费金额变化情况



来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。
注释：历年618用户消费额为历年平均消费额。

©2020.6 iResearch Inc.

03

PART 3

新机：后疫情时代消费新生态

3.1 市场表现
3.2 疫情下的新业态
3.3 案例分析

国货崛起：疫情影响下中国品牌迎来新机遇

疫情发生以来，世界经济和贸易波动使得跨境进口消费受阻，这给了长期蛰伏的本土供应链更多机会。疫情后的民族自信心逐渐恢复，国货品牌逐渐走向高端品质化路线，也走向年轻主流消费者的视线，未来国货或将是新一轮品牌竞争中的佼佼者。天猫618期间，国货品牌集体迎来爆发性增长，618成交破亿品牌中，国货占6成。

同时近年来中国品牌“提质增速”效应明显，逐渐成为用户的首选。更多高收入消费者与年轻的95后们对中国品牌的关注度与购买意愿逐渐提升。在此背景下，如何帮助身处产业链各环节的品牌研发迎合用户需求的产品，并通过定制化服务寻求增量空间，也成为消费市场的重要功课。近年来，京东充分利用大数据等技术，联手众多国货品牌伙伴为消费者提供C2M反向定制产品，例如，京东和海信独家打造的反向定制京品家电“游戏电视”，618前30分钟销量就超过5月全月，联合海尔等品牌推出的京品家电洗碗机新品系列，第一小时的成交额也达到了首发当日成交额的近7倍。

国货品牌发展的驱动因素分析

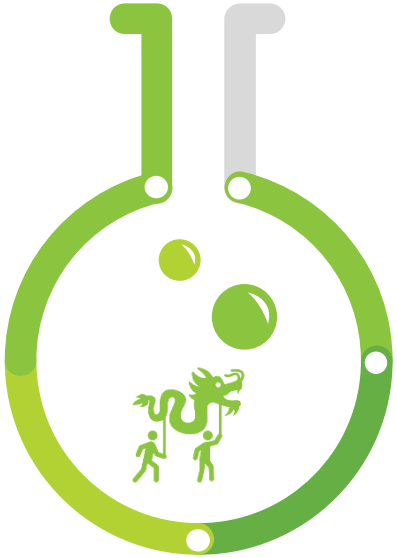
内因：国内产业链驱动

中国拥有最长最复杂的制造产业生态

国内经历改革开放后数十年的制造业兴建阶段，已经形成了聚合工业品、高附加值工业品、零售消费制造等多个产业群的复杂的产业生态。

互联网基础设施助力消费产业链数字化

中国拥有最庞大的消费互联网市场和最丰富的底层数字设施，这些规模化的组件帮助中国消费供应链率先实现局部数字化，并向全面的智能供应链过渡。



外因：疫情与经济发展驱动

后疫情时代民族自信心强树立

国内严防严守，疫情率先得到控制，经济发展迅速恢复。强大的内需增长和海外品牌的暂时性短缺给了本土消费品牌成长空间，借此可以在民族自信心树立之际再觅新机。

贸易波动下国货供应链优势体现

世界格局的转变，使得全球经济急转直下，大量的海外供应链断裂，而我国既是世界工厂，又是最大的消费地，自给自足的国货供应链优势尽显。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

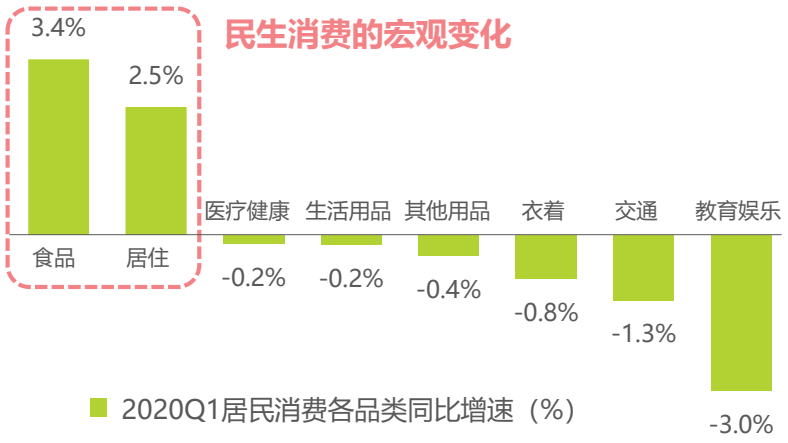
©2020.6 iResearch Inc.

市场表现

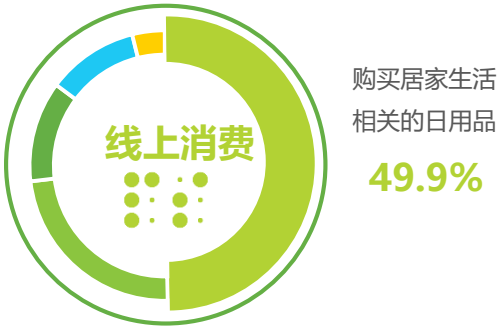
商超消费更进一步：大商超品类的消费空间持续激活

宏观层面来看，2020年第一季度居民消费的品类结构中，食品和居住类商品是少有的出现正增长的品类，而49.9%用户在疫情期间线上消费的主要目的是购买居家生活用品。调研发现，超过23%的用户在疫情前后对商超百货、医疗健康与生鲜食品的优先选择上出现了差异，而这种影响具有一定持续性。在618期间，京东超市成交额翻倍的品牌超过10000个，这一方面体现出京东自营品牌的自建供应链在疫情期间强大的品牌影响力，一方面也体现出京东在大商超领域独有的品类优势。

2020Q1居民消费各品类同比增速



2020年用户疫情期间线上消费的主要目的



以京东618商超品类为例

京东

京东超市成交额翻倍的品牌 **10000+**

蔬菜同比成交额 **增长160%**

中高端白酒成交额 **增长300%**

米面粮油成交额 **增长400%**

来源：国家统计局，京东大数据，艾瑞iclick，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

服务体系创新：从价格战到一体化全链路的服务赋能

随着线上消费进阶到不同阶段，电商服务的侧重点发生了一系列变化。从早期关注价格战，到如今关注用户体验，线上消费普及度与用户渗透率的增长促进了服务的演化。疫情后期，线上消费进入全新的渠道融合阶段，进一步促进了服务创新。得益于基础服务能力的沉淀与售前售中售后全流程的覆盖，618期间电商平台的服务类型日趋丰富，成交量级显著增长，其中包括：1. 商品相关的配套服务，例如京东的0元试用、限时送达、上门安装等全链路增值服务体系的打通。 2. 服务类商品，包括线上问诊、心理咨询服务、国际酒店预定等服务类订单也在平台取得了显著增长。以用户体验为中心，以品牌供应链为轴，覆盖全链路的服务体系应运而生。

服务体系创新的特征与趋势

1

价格优先的服务策略

电商成立初期，价格成为用户选择的第一标准，价格优势使得大量用户开始转移到线上渠道消费，电商服务更倾向保有品牌和商家的价格优势

2

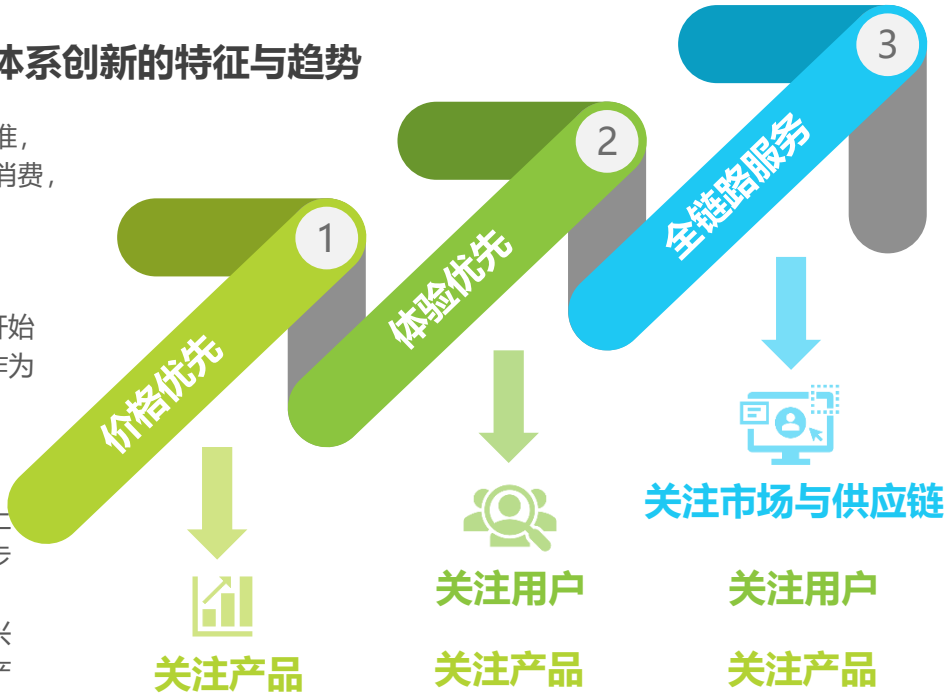
体验优先的服务策略

随着线上消费的普及，服务发展到一定阶段开始关注售前售中售后的用户体验，将电商本身作为产品来运营，体验至上成为行业的标杆理念

3

全链路创新服务策略

疫情拉动线上消费进入全新的融合阶段，线上平台成为消费驱动的数字化基础设施，进一步促进了服务创新的发生，以用户体验为中心，品牌供应链为轴，全链路的服务模式将逐渐兴起，覆盖电商从供应链采购、物流、交付、产品优化、用户运营等一系列服务节点，实现平台对市场真正的全链路服务渗透



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

疫情下的新业态

服务体系创新：日常保健更受重视，在线医疗成趋势

后疫情时代，随着健康管理正在被更多消费者提上日程，国民健康服务消费观念正不断升级。疾病预防、保健养生等深入人心，有品质有保障的专业健康管理服务更受追捧。越来越多的消费者开始把健康品质生活放在首位，愿意为高品质健康商品和服务“买单”。疫情期间被抑制的消费正在逐渐恢复，居民消费信心持续走高。618期间，主流电商平台的医药健康板块成交额均实现数倍增长。

电商平台服务能力与618期间服务型消费增长情况

京东

联动平台上**3万**名医生，在618期间满足民众随时随地问诊需求，与名医专家“一对一”

全面升级了在线问诊专科服务能力，陆续推出耳鼻喉中心、中医院、肿瘤专科、营养专科、口腔专科等更多科室在线问诊服务

天猫

阿里健康O2O先锋联盟联合线下合作药店提供新零售的送药上门服务，合作药店已达200家，覆盖**100**多个城市

自2018年11月起，阿里健康独家在支付宝客户端上设立独立的医疗健康频道，截至2020年3月末，支付宝已经签约的医疗机构超过**15000**家

京东 6月1日-6月18日

互联网医院在线问诊量同比增长**404%**

中医在线问诊量环比上月增长**157%**

京东大药房慢病用药成交额同比增长**270%**

天猫 6月1日-6月18日

医药健康板块成交额同比增长**149%**

消费医疗服务成交额同比增长**244%**

疫苗服务同比增长**267%**

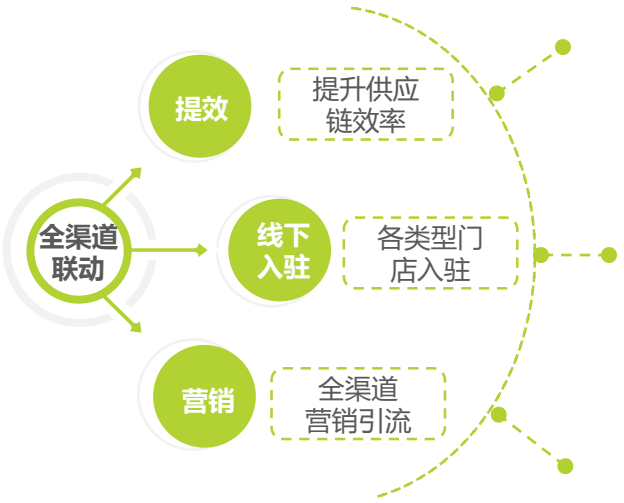
来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

突破零和博弈：线上线下联动提升整体交易额与影响力

618对促进线上线下联动及融合发展的作用更加明显，且不再是一方增加一方减少的关系。一方面线上拉动整体销量并帮助实体经济在产业链智能化与数字化转型等方面开创增长空间。另一方面传统实体经济主动拓展线上市场空间，在数字化转型方面做出了新的探索和尝试。618期间，疫情蓄积已久的消费需求得以大量释放，天猫京东等电商平台通过全渠道布局扩大消费群，理发、汽车、餐饮等零售业态也全面参与了618活动。

618期间全渠道联动升级链路分析

618线上线下核心赋能点



- **C2M反向定制产品：**依托电商平台数据量身定制新产品的规格、设计和服务，满足消费者个性化需求。6月1日-17日，京东台式机电脑品类反向定制产品销量同比增长近**400%**；在家电品类中，超过**25%**的产品都是反向定制产品。
- **智能供应链：**京东智能供应链通过智能预测、智能调拨、智能补货、智能履约等能力，使供应链成本比行业水平低**10%**以上，应付账款周转天数较去年同期缩短**5.7天**。 618期间，京东星链平台打通线下超**1.4万**家门店，运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的流通与销售过程进行升级改造，线下门店客流增长超过**30%**。

- **大批典型与非典型线下商家入驻平台：**大批房地产开发商、家电企业等线下企业与门店与京东天猫等平台达成合作。618期间，覆盖全国2.5万乡镇和60多万个行政村的**1.2万**个京东家电专卖店整体成交额同比增长**240%**。

No	入驻平台	非典型品牌类型	品牌名称
1	京东	房地产、国有动画等	中骏集团、上海美术电影制片厂等
2	天猫	足球俱乐部、城市地标等	拜仁慕尼黑、宽窄巷子

- **营销联动：**平台通过设置领取线下优惠券、购物津贴等福利，为线下门店引流。
- **政策利好：**鼓励品牌与供应商站外场景交易，提升营销效率，给予多元流量激励政策。
- **花样翻新：**直播业态对线上线下融合转型发挥巨大作用。京东618期间组织了**100家**线下门店一起在京东主站直播；苏宁易购的“618超级秀”活动成交额突破**50亿元**。

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

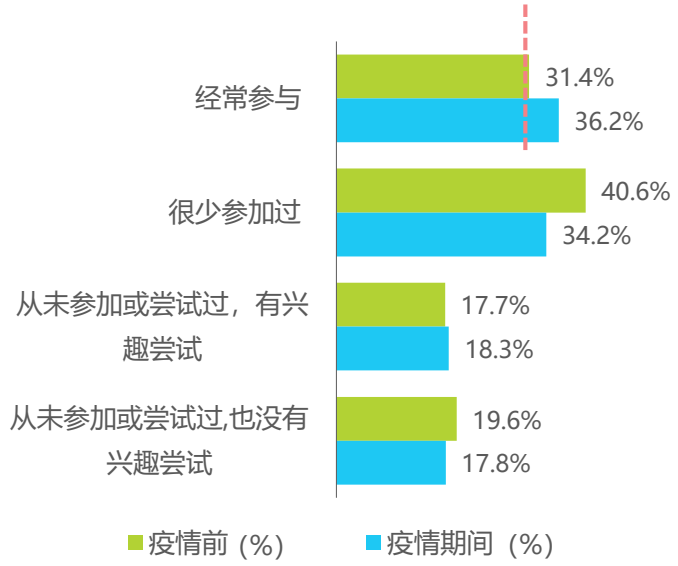
©2020.6 iResearch Inc.

疫情下的新业态

营销媒介焕发活力：政企联动，创新形式拉动消费回暖

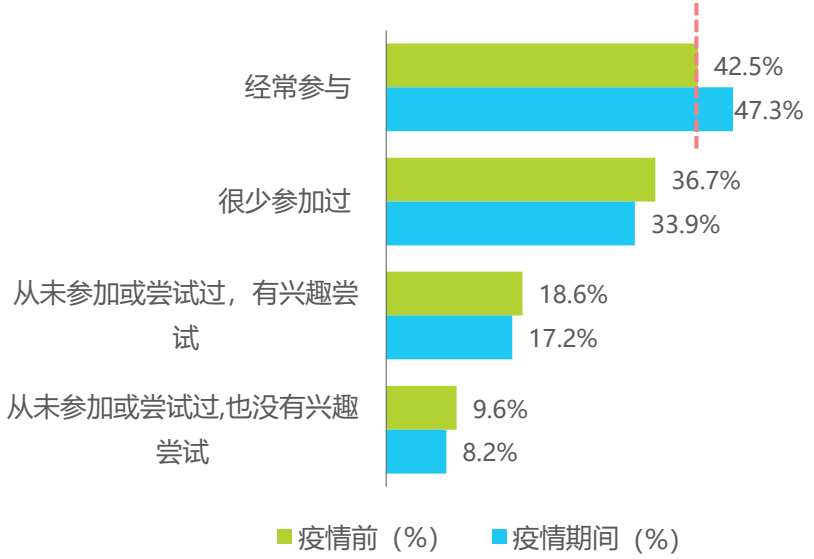
国内抗疫已进入提振经济的新阶段，为了促进经济回暖，在618前后，政府联合企业，依靠大促+消费券+直播等新形式的高转化效果与协同作用，显著带动了新一轮的消费增长。调研发现经常参与直播活动的用户在疫情后增加至36.2%，较疫情前增长15.3%，而很少参加过的用户则降低了15.8%，同时经常参与消费券的用户也增长至47.3%，较疫情前增加了11.3%，这足以说明，消费者在疫情期间长时间居家的状态，为直播和消费券等新媒介形式与电商消费的结合提供了生长空间，让其触达更多的用户，也提高了用户对于新媒介方式的接受度和喜好度。

2020年用户对电商直播的使用情况与态度



来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2020年用户对消费券的使用情况与态度



来源：iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

疫情下的新业态

营销媒介焕发活力：全民直播，直播带货引爆消费

疫情期间，居家成为日常场景之一，直播全面走进大众生活，成为跨越私域渠道与公域渠道的重要内容形式，形成了带动消费的爆发性增长的新兴市场。2020年上半年，疫情的出现继续推动了直播对电商交易的渗透，同时直播电商的人、货、场与渠道也日趋多元化。其中，最明显的表现是直播场景中主播角色更加丰富，从KOL与网红到明星、企业家、店主店员，掀起了全民直播的浪潮。直播带货的高渗透和高转化特性在618期间体现得更为明显。例如，6月1日，淘宝直播单日成交支付金额超过51亿元，截至6月16日早7点，淘宝直播引导成交金额同比增长超过250%，6月17日，在刘涛聚划算直播间的压轴直播中，下单金额超2.12亿元，直播总曝光超10亿。而京东直播在618期间共有31个品牌直播间破亿，167个品牌直播间破千万，超30万重点场次直播盛宴轮番上演。其中，6月6日，康辉、撒贝宁、朱广权、尼格买提四位“央视Boys”与北京广播电视台主持人春妮一同搭档，向广大消费者推荐众多京东平台的优质好物，3小时总计销售额突破13.9亿。

电商直播特征与发展趋势分析

直播加速积极消费认知的形成

情感　　行为　　认知

直播的方式，实现了更具象化的信息呈现和更多维度的情感知觉（听觉、动态视觉），能够更好地触发消费者的情感共鸣，同时也明显推动了消费者的行为决策。在消费态度的形成过程中，推动了良性消费认知的加速形成

消费信息传导媒介的“再革命”

有效提升了信息源的可读性、客观性，更直接地描绘了商品特征，增强了消费吸引力

跨界融合，活力迸发

直播可以启用大量的跨界主播参与其中，包括影视明星、企业高管、网络红人等，跨界人物带来更大的声量与曝光，提高商品转化效果

价值普惠，供应链为王

直播电商不仅为客户提供了消费决策信息搜集的渠道，更是通过自流量和规模效应实现了供应链的进一步整合，从而将产品价值通过更普惠的方式呈现给消费者

来源：京东大数据，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

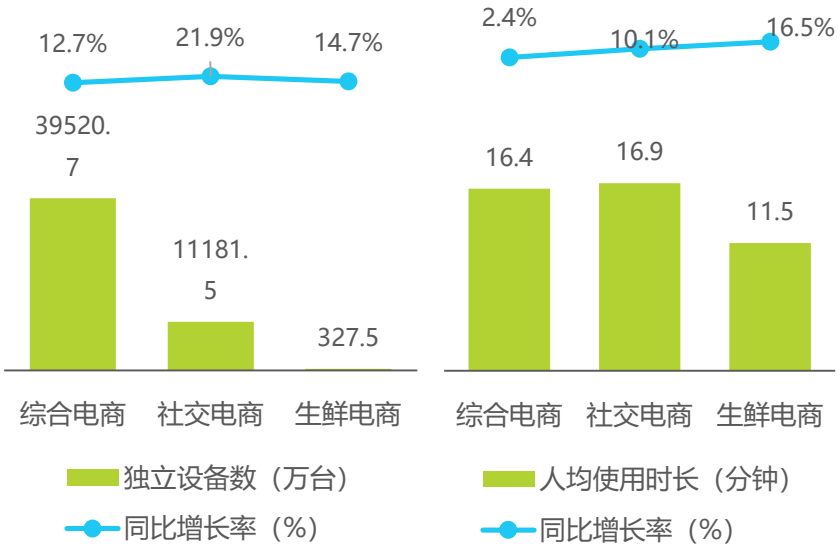
©2020.6 iResearch Inc.

疫情下的新业态

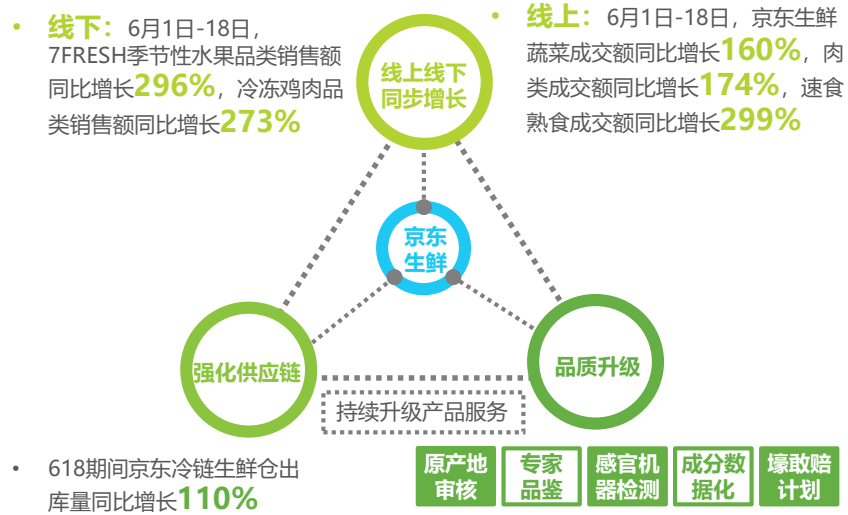
生鲜电商、社区电商等细分领域显著增长

618期间，社交电商与生鲜电商当日用户规模与时长粘性增长明显，社交电商独立设备数同比增长21.9%，生鲜电商人均使用时长同比增长16.5%。疫情使得本地生活服务，尤其是生鲜电商得以渗透用户心智并持续性发展，预计2020年中国生鲜电商规模可达4047.3亿元。与此同时用户也在健康、安全、及时性等方面产生了更为严苛的要求。618期间，综合平台的生鲜品牌以及垂类生鲜电商均取得新一轮的显著增长。

mUserTracker-2020年6月18日中国移动互联网热门细分领域电商平台用户规模及使用粘性情况



2020年618京东生鲜玩法分析



- **线下：** 6月1日-18日，7FRESH季节性水果品类销售额同比增长**296%**，冷冻鸡肉品类销售额同比增长**273%**
- **线上：** 6月1日-18日，京东生鲜蔬菜成交额同比增长**160%**，肉类成交额同比增长**174%**，速食熟食成交额同比增长**299%**
- 618期间京东冷链生鲜仓出库量同比增长**110%**
- 在农村物流和仓储等基础设施大力投入
- 进一步升级“前置仓”模式实现社区分钟达的配送服务

注释：本报告中各细分领域并未包含所有APP，仅以部分主流平台为代表。**综合电商**：淘宝、天猫、京东、唯品会、国美、苏宁易购、亚马逊、当当；社交电商：拼多多、小红书、美丽说、蘑菇街、云集微店；生鲜电商：每日优鲜、盒马、京东到家、多点、永辉生活、本来生活、顺丰优选、易果生鲜、中粮我买网、爱鲜蜂、天天果园
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

案例分析

京东：人稠物穰，为市场提供后疫情时代消费新动能

京东作为618全民年中大促节的创始者，在疫情期间承担起保障民生民用消费的重要责任，同时也致力于后疫情时代消费经济的恢复性建设，为市场提供消费新动能。618期间，京东在传统强势的3C品类依旧卓越，更突出的是以京东超市为核心的大商超体系的强势表现，民生消费正在催生国民电商品牌的诞生。

2020年618京东玩法总结

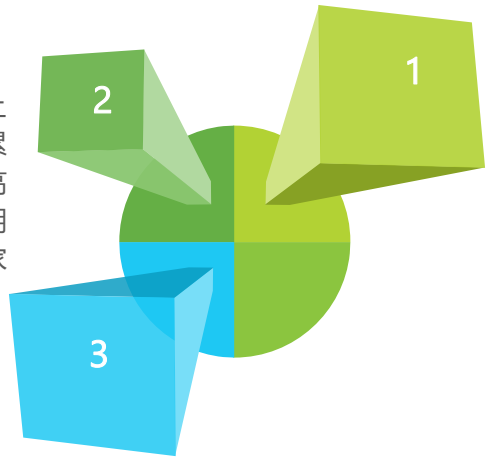
优势品类持续强劲

3C数码作为京东核心优势品类继续领跑线上销售。618期间，京东超市“定期购”商品累计成交额同比增长10倍，电竞浪潮风靡带动高端显卡游戏本成交额同比增长243%。618期间，京东电脑数码成功助力超100个品牌商家成交额过千万。

服务创新活力无限

618期间，总价值122亿元的北京消费券强势席卷京城，同时京东通过“直播+”连接更多内容模式，优化平台直播玩法，用内容打造直播生态，推动直播电商模式的多元化变革。

线下交付方面，京东物流成为行业供应链保障的标杆，京东物流618开放业务收入同比增长超过80%。618期间，京东物流仓配一体订单当日达和次日达占比超91%。



京东直播　京东物流 JD Logistics　北京消费券

民生消费催生国民品牌

京东大商超全渠道高速增长，稳守快消品与生鲜主场。6月18日，开场前10分钟京东超市整体成交额同比增长500%，开场1小时7FRESH线上生鲜成交额同比增长240%。京东618期间，超10000个品牌在京东超市累计成交额同比增长超100%，京东超市在疫情发生后成为全民民生消费平台，更成为各大品牌的增量场。

来源：艾瑞ECT，公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

04

PART 4

蓄能：零售消费未来展望

4.1 发展趋势

4.2 未来零售消费发展策略分析

发展趋势

数智化时代：产业互联网与消费互联网将进一步融合

2020年中国新基建战略显现清晰面目，未来将是产业互联网与消费互联网两张“网”螺旋上升引领社会数智化发展的时代。电商平台对上游供应链升级变革最大的价值在于通过消费大数据的指导，将生产和终端消费直接连接，生产端按照实际消费情况规划设计、产量、产能分布，实现资源的最优配置；同时通过消费数据建模，为小规模私人定制的实现提供基础支持。

电商平台为厂商提供消费大数据赋能，助力厂商实现智能制造

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

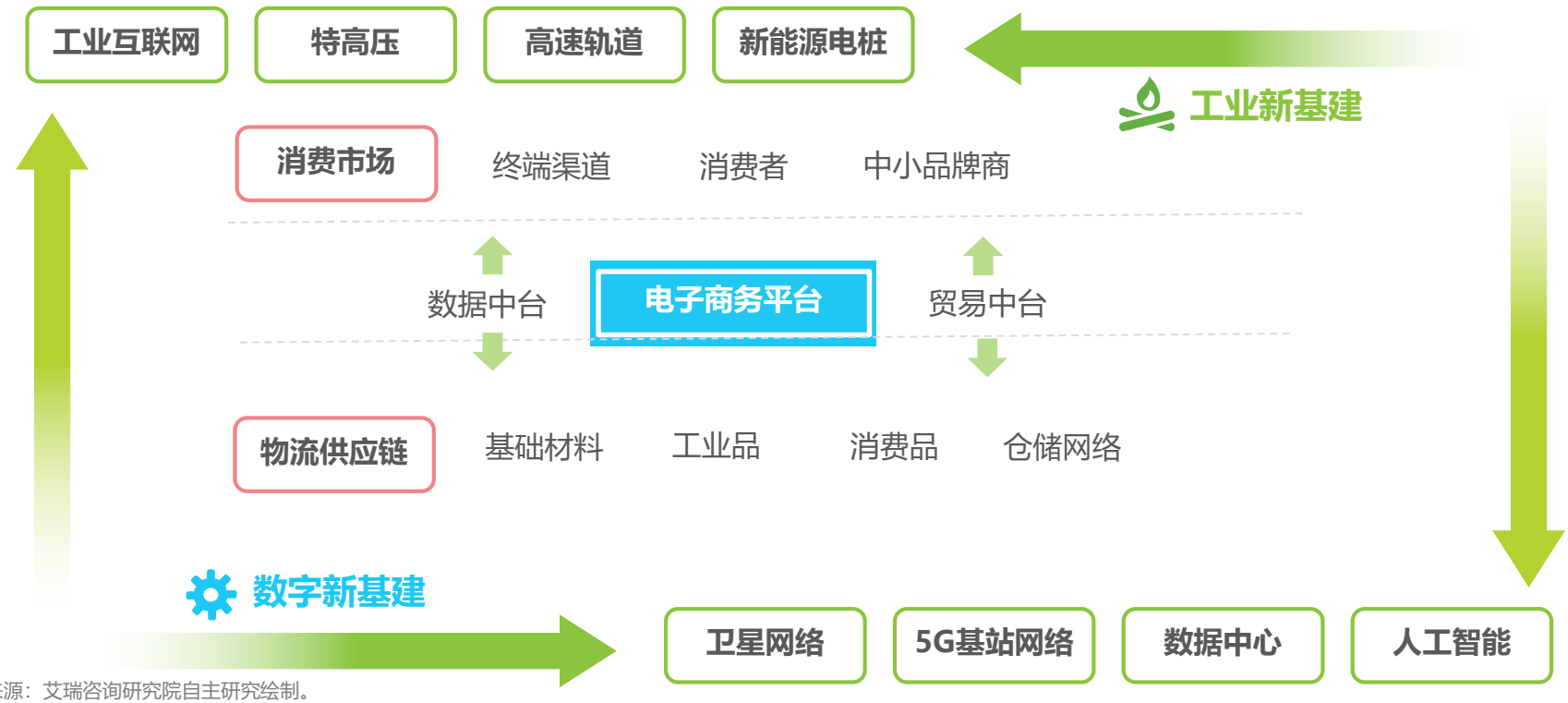
©2019.5 iResearch Inc

发展趋势

数字化要素延伸：电商平台成为未来消费供应链的基础设施

电子商务平台已然成为消费供应链的“数字新基建”。一方面能够形成调度网络，协调产能、产量、产业链、流动效率所构成的整个圈层，更高效地协调调度供需关系与生产要素，提高已有的产业链、流转网络的效率。另一方面，会带动相关领域的技术发展，反馈在供应链效率上，形成消费供应链的飞轮效应。经济社会运行的信息化、数字化、智慧化趋势愈加明显，数字经济发展步伐进一步加快，在相当程度上反映了消费需求和电商创新的方向，释放出创新驱动发展的巨大动能。

电商平台的“数字新基建”建设



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

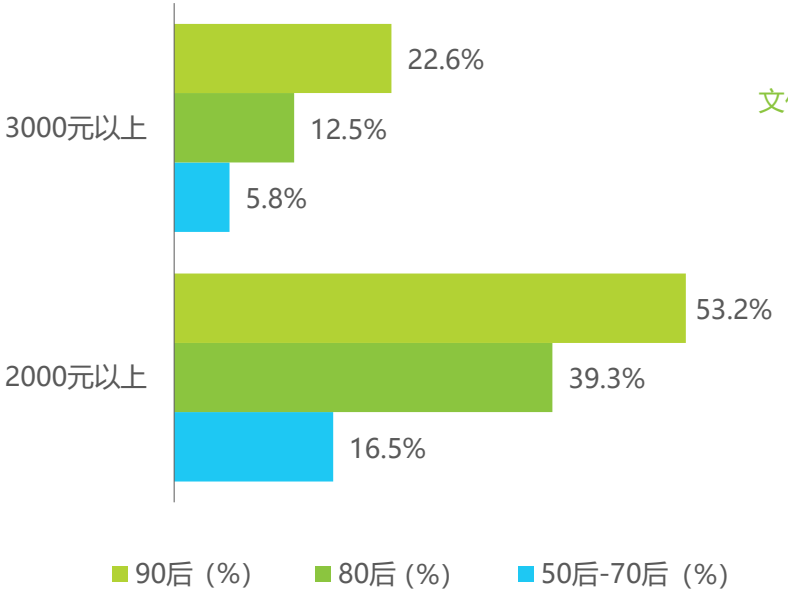
©2020.6 iResearch Inc.

发展趋势

消费主体转移：新消费人群主导下经济型消费时代来临

新消费人群的成长时期几乎与互联网的形成与高速发展时期相吻合，可以说他们伴随着互联网的形成与发展而一同成长。中国网民年龄结构里，29岁及以下的人群占比高达44.7%。90后和00后的人口基数达到了3.3亿，已经超越80后的2.2亿，成为中国互联网的中坚力量，更将成为未来中国消费市场最大的需求主体。新消费人群在多元的数字化世界中出生成长，他们所展现出的世界观、价值观，也将影响下一代消费变革的底层设计逻辑。

不同年龄段人群的月消费情况



来源：CNNIC，iClick调研，N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

新消费人群价值特征

价格与质量在决策过程中对立统一，不再关注单一因素的限制，追求高度经济性和理性的消费决策过程

消费分化趋势意味着消费者购买行为愈加细分，且面对不同消费场景也变得更加挑剔

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发展趋势

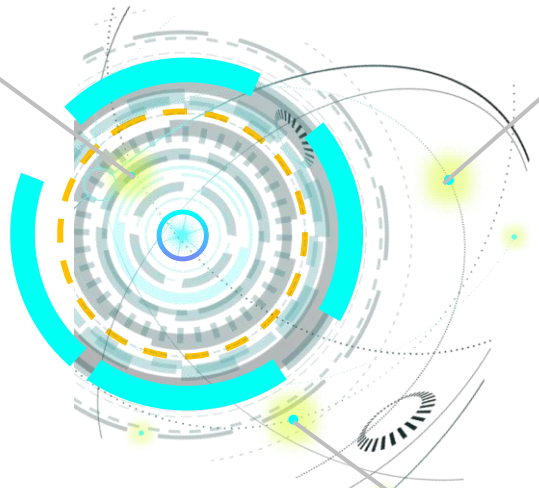
电商平台破界联通：数字升级驱动消费场景去边界化

数字连接是消费互联网发展至今的核心逻辑，电商平台能够给中小企业和品牌带来可以预期的规模效应和乘数效应，而疫情正是对企业数智化转型的一次全面检阅，疫情期间，成功保持稳定运营的公司往往是前期已经开展数字化转型的企业。此后，通过电商平台实现数字化运营将成为一种常态。电商平台将以自身为中心建立起联通消费者、供应链和中小品牌的生态模式，打破传统消费场景的边界。

电商平台生态联通

联通-消费者

中国拥有全球最大的网络消费人群，网络终端和数字化消费深入人心，这给电商平台连接生产者和消费者需求提供了动能和基础条件。消费的个性多元需求被转化为数字模型，通过与其他市场元素的交互和联结，更好地被平台应用，从而更好地服务消费者。



联通-供应链

工业互联网时代正加速到来，供应链与物流正处于全面机械化、数据化、智能化的数智时代。未来将有更多的供应链物理连接在电商平台中实现。对于供应链而言，电商平台的数据中台就是巨大的需求模型源，通过C2M、B2M来实现对供应链的柔性改造和实时优化。

联通-中小企业与品牌

电商平台能够给中小企业和品牌带来可以预期的规模效应和乘数效应，特别是在提升效率和改善成本方面。而疫情正是对企业数智化转型的一次全面检阅，疫情期间，具有韧性的品牌公司往往是前期已经开展数字化转型的企业。此后，通过电商平台实现数字化运营将成为一种常态。在目前发展阶段，大品牌企业的线上触达已经相对普遍，中小企业的数字化转型成为了未来行业主要的边际增量。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

未来零售消费发展策略分析

打造以用户为中心的数字供应链

未来新消费人群+新消费方式+全渠道消费路径的协同下，零售消费的核心能力将会是数字化供应链。如何精确地找到用户需求，这不仅需要借助运营经验与思考，更需要依赖于大数据和算法构成的底层算力设施，将需求与供应链相连，构成完整的用户交付体系。这一系列的策略都需要在数字化平台中实现。作为平台，如何将数字化能力赋予中小企业与品牌，将成为未来平台公信力发展和规模化扩张的重要要求。

未来零售消费平台发展策略分析

用户需求：关注点的转变，精细化运营成基本手段

相比以“产品+流量+转化率”作为三级火箭的互联网早期，如今的互联网与电商生态早已转入精耕细作的红海竞争，核心策略需从新消费人群的需求分析展开，利用颗粒度更小的数字标签和精准算法实现更完整、更深刻的用户理解。对市场和用户分层保持敏感，让消费产品与用户运营实现无缝连接。

供应链物流：黑天鹅频出，数字供应链是基本保障

疫情的长期性使得市场的消费情绪将周期性地处于不稳定的阶段，敏捷供应链和强大的物流效率是为消费者提供交付确定性的唯一保障。黑天鹅频出的时代，直营物流网络和高协同深度的供应链模式将会释放强大的能量。

数字赋能：中小品牌数字化转型是逆境崛起的基本动力

电商平台能够给中小企业和品牌带来可以预期的规模效应和乘数效应，特别是在提升效率和改善成本方面。而疫情正是对企业数智化转型的一次全面检阅，疫情期间，具有韧性的品牌公司往往是前期已经开展数字化转型的企业。此后，通过电商平台实现数字化品牌将成为一种常态。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。